

Konstruksi Makna Budaya Ngopi *Kopag* (Kopi Pagi) Masyarakat Kota Malang

Construction of the Meaning of *Kopag* Coffee Culture in Malang City

Ahmad Faizin¹, Johny Alfian Khusyairi², Nadya Afdholi³

^{1,2,3}Universitas Airlangga, Indonesia

Penulis koresponden: ahmad.faizin-2024@fib.unair.ac.id

Abstrak

Budaya ngopi di Kota Malang telah menjadi bagian dari identitas masyarakat lokal didorong dengan banyaknya *coffee shop* berdiri di penjuru kota. *Kopag* merupakan salah satu kegiatan ngopi yang bertransformasi menjadi budaya ngopi baru. *Kopag* terbentuk menjadi sebuah istilah tersendiri yang diucapkan, digunakan, dan disebarluaskan oleh Masyarakat di Malang semenjak tahun 2023, terutama pemuda-pemudi Malang. Penelitian ini bertujuan menelaah makna budaya ngopi *Kopag* di Malang. Penelitian menggunakan teori representasi yang termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Koleksi data melalui wawancara terhadap pelaku budaya dari pihak konsumen dan produsen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa istilah *Kopag* telah diserap oleh masyarakat dan membentuk makna tersendiri dan merepresentasikan “tombol” untuk mengawali hari bagi para pelaku budaya. *Kopag* memberikan alternatif budaya ngopi menyesuaikan kehidupan para pelaku budaya. Di sisi lain, budaya *Kopag* juga merepresentasikan media pemasaran yang inovatif bagi pelaku usaha *coffee shop*.

Kata kunci: *Kopag*; makna; Malang; ngopi; representasi

Abstract

Coffee culture in Malang City has become part of the identity of the local community, driven by the many coffee shops that have been established throughout Malang City. *Kopag* is one of the coffee activities that has transformed into a new coffee culture in Malang City. The term *Kopag* has formed into a separate term that is being interacted, used, and articulated by most people in Malang since 2023, especially by young people in Malang. This study aims to examine the meaning of *Kopag* coffee culture in Malang. This study uses Representation Theory in dissecting the topic. This research is categorized as qualitative research using a case study approach. The data collection technique is in the form of interviews with cultural actors, both from the consumer and producer sides. The results of this study reveal that the term *Kopag* has been absorbed by the community and has formed its own meaning for them. *Kopag* has represented a start button to start the day for cultural actors. This culture also provides an alternative coffee culture to adjust to the lives of cultural actors. On the other hand, the *Kopag* culture also represents an innovative marketing media for coffee shops.

Keywords: *Kopag*; meaning coffee; Malang; representation,

Riwayat Artikel: Diajukan: 1 Februari 2025; Disetujui: 16 Februari 2025

1. Pendahuluan

Istilah *Kopag* merupakan akronim ‘kopi pagi’. *Kopag* adalah sebuah aktivitas minum kopi yang lebih modern dan lazim dilakukan mulai subuh hingga pagi untuk mengawali jam karya para pelaku budaya. Istilah *Kopag* dikenal dan menjadi gaya hidup bagi anak-anak muda masa kini, khususnya di wilayah Malang Kota, semenjak paruh terakhir tahun 2023. Kemunculan istilah *Kopag* menunjukkan bahwa kegiatan minum kopi di pagi hari memberi

makna pada pelaku kegiatannya. Bermula dari budaya minum kopi atau *ngopi* yang telah menjadi salah satu budaya populer bagi kalangan anak muda masa kini khususnya di Malang. Tidak sedikit dijumpai berdirinya *coffee shop* –sebutan untuk warung kopi masa kini– di berbagai sudut kota Malang. Saat ini Kota Malang mempunyai area yang khusus untuk *ngopi*, seperti Jalan Sudimoro dan Jalan Raya Dermo. Banyaknya *coffee shop* tersebut mendorong terbentuknya budaya *ngopi* dan menongkrong bagi anak-anak muda yang biasa dilakukan malam hari. Banyak kegiatan dilakukan oleh para remaja di warung kopi seperti mengerjakan tugas kuliah yang telah menjadi tren kekinian di Malang (Oktavia, 2022, Priyanti dkk., 2022) kemudian berkembang dengan munculnya kegiatan seni melukis (Mahmudan, 2023), atau sekadar bertukar pikiran dengan teman sebaya. Didorong juga oleh banyaknya warung kopi yang buka dua puluh empat jam penuh dalam sehari (Novrian, 2024).

Budaya minum kopi di pagi hari sebenarnya sudah dilakukan oleh orang-orang semenjak zaman dahulu. Tercatat bahwa kebiasaan minum kopi di pagi hari mulai dilakukan orang-orang Eropa pada awal 1800-an (Prasetya, 2024). Pada saat itu, minum kopi dilakukan di rumah masing-masing atau di kafe pada saat sarapan. Sementara itu, *Kopag* atau kopi pagi yang dilakukan oleh para remaja dan mahasiswa di Malang ini lebih simbolis, dilakukan secara bergerombol, dan telah menjadi sub-budaya mereka. *Kopag* menjadi sebuah budaya baru sebagai transformasi dari budaya minum kopi di pagi hari secara individual pada masa lalu. *Kopag* menjadi subbudaya yang tumbuh sebagai respons terhadap dinamika masyarakat (Hebdige, 2002) yang saling terkait, saling pengaruh, dan memberi manfaat bagi para pelaku, yaitu konsumen sebagai penikmat dan pelaku usaha sebagai penyedia jasa serta deretan pendukung lainnya, seperti parkir, pengamen, dan pelukis.

Subbudaya *Kopag* berlangsung alami dan saling terkait antarunsur pendukungnya. Pakar budaya dan akademisi mempunyai paradigma masing-masing terkait bagaimana sebuah budaya terbentuk. Dalam hal-hal yang spesifik, konstruksi makna budaya (subbudaya) dalam teori representasi (Hall, 1997) merupakan konsep yang sanggup menghadirkan elemen-elemen penting secara menyeluruh dan representatif. Teori ini membahas dinamika makna dari sesuatu yang terbentuk melalui media lain. Hal itu berpotensi untuk menjelaskan fenomena transformasi budaya minum kopi dan proses terbentuknya subbudaya *Kopag*.

Penelitian terdahulu berikut menggunakan teori representasi Stuart Hall. Pertama, penelitian Rachmawati dkk., (2018) menggunakan representasi untuk memahami bagaimana

media merepresentasikan ritual sedekah gunung di Desa Lencoh, Boyolali. Kedua, Ramadhani & Setiawan (2021) menggunakan teori representasi sebagai pelengkap dan pendukung teori semiotik yang digunakan untuk meneliti disforia gender pada film berjudul *Normal*. Ketiga, Wardaningsih & Kasih (2022) melakukan dua penelitian. Pertama, menggunakan teori representasi untuk meneliti representasi maskulinitas yang ditampilkan secara terbalik pada film *Avengers: End Game*. Kedua, di tahun yang sama (2022) meneliti makna yang dibentuk melalui representasi identitas perempuan pada film Disney *Encanto*. Keempat, penelitian oleh Kasih, dkk., (2022) mengombinasikan teori representasi dengan teori hegemoni Gramsci untuk meneliti nilai kemaskulinitasan yang direpresentasikan dalam tiga cerita pendek karya Guy de Maupassant. Kelima, Li, dkk., (2023) menggunakan teori representasi, yaitu konsep model *encoding/decoding* untuk meneliti pembentukan makna budaya pada saluran YouTube milik Liziqi. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, penelitian ini menggunakan representasi sebagai salah teori utama untuk mengaji teks subbudaya *Kopag* yang tercipta dan sebagai transformasi dari budaya minum kopi di Malang.

Penelitian yang berfokus dalam pembahasan budaya *ngopi* telah dilakukan pada beberapa tahun terakhir, terlebih lagi di Kota Malang. Pertama, penelitian Santoso (2017) membahas mengenai politik identitas dari budaya *cangkrukan* di Surabaya dan Sidoarjo. Kedua, Susanti, dkk. (2020) membahas kedai kopi di Kota Malang yang menghadirkan dan menciptakan ruang budaya, ruang arsitektural, ruang imajinatif, dan ruang digital bagi masyarakat. Ketiga, penelitian Irawan, dkk., (2020) membahas makna dan konstruksi budaya dari kebiasaan minum kopi pada generasi milenial di Kediri. Ketempat, Rachmawati, dkk., (2021) yang meneliti tentang kegiatan *ngopi* sebagai upaya meminimalisir stres pada remaja di Kota Malang. Kelima, penelitian Priyanti, dkk., (2022) membahas *nongkrong* sebagai gaya hidup mahasiswa di Malang. Keenam, Hidayat (2022) melakukan penelitian dengan mengaji Amstirdam Coffee di Malang yang membangun budaya ngopi; *Third Wave Coffee Culture*. Ketujuh, Windayanto & Kesuma (2023) meneliti bentuk kebahasaan atau linguistik pada nama-nama kafe di Malang Raya sebagai ungkapan makna dan refleksi sosial budaya masyarakat setempat. Kedelapan, penelitian Farizi, dkk., (2023) membahas kontruksi makna dari budaya *ngopi* dan perilaku budaya *ngopi* di Starbucks. Kesembilan, Rizqi, dkk., (2023) melakukan penelitian yang membahas tentang upaya pengembalian budaya *ngopi* menurut orang-orang pada zaman dahulu dengan kafe modern terkini sebagai sarananya. Pada poin ini, dibandingkan dengan yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian

ini difokuskan pada transformasi budaya *ngopi* hingga menghasilkan subbudaya baru dengan sebutan KOPAG sebagai fenomena budaya masyarakat di Kota Malang.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan mengeksplor dan menjelaskan konstruksi makna budaya *Kopag* pada masyarakat lokal di Kota Malang. Fenomena tersebut diteliti dengan menggunakan teori representasi Stuart Hall dan sebagai salah satu kebaruan penelitian ini, dalam membahas fenomena *Kopag*. Di sisi lain, dengan penggunaan konsep yang telah disebutkan, penelitian ini mengisi celah sekaligus menghadirkan pembahasan akademik khususnya mengenai konstruksi makna melalui teori representasi. Perlu digaris-bawahi juga, topik penelitian ini termasuk penting karena fenomena *Kopag* bersifat etnik sebagai konsekuensi logis dari interaksi sosial dan budaya yang telah memberikan makna bagi pelaku budaya dan masyarakat pendukungnya.

Untuk mengkaji fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori representasi Stuart Hall (1997). Teori ini merupakan kerangka kritis yang mengkaji bagaimana makna budaya dibangun, dibagikan, dan dipahami dalam masyarakat melalui berbagai bentuk representasi. Menurutnya, representasi merupakan proses ketika tanda dan simbol digunakan untuk menggambarkan objek, orang, peristiwa, atau sebuah konsep. Dia berargumen bahwa representasi adalah inti dari bagaimana makna diproduksi dan dipahami dalam suatu budaya (subbudaya). Representasi tersebut membentuk sebuah “kebahasaan” tersendiri pada gambar, suara, dan/atau kata-kata tertulis yang membawa makna sosial. Selanjutnya, ia menekankan bahwa representasi merupakan refleksi realitas dan proses kompleks yang melibatkan interpretasi dan pembuatan (produksi) makna. Hall menyatakan bahwa makna tersebut bersifat terbuka terhadap berbagai interpretasi. Hal tersebut melibatkan pengaruh dari beberapa faktor seperti sosial, budaya, dan sejarah. Ia berpendapat bahwa makna dibangun melalui sistem representasi –melalui *shared conceptual maps* atau peta konseptual bersama– yang menjadi patokan atau panduan bagi masyarakat terhadap apa yang diakui sebagai sesuatu yang bermakna. Hal tersebut menunjukkan bahwa makna yang dimaksud merujuk pada fenomena yang teramati melalui interaksi sosial.

Dalam penelitian ini, teori representasi mengkaji makna budaya yang dibangun dan tersebar di masyarakat. Dalam kaitan tersebut, dikatakan oleh Hall bahwa representasi menciptakan dan membentuk sudut pandang/perspektif, identitas, dan hubungan sosial di masyarakat. Dengan begitu, representasi memiliki tempat yang krusial dalam studi budaya. Penggunaan teori representasi pada penelitian ini untuk memahami konstruksi makna yang terbentuk dan dikenal sebagai budaya *Kopag*. Penelitian ini, berkontribusi dalam

memperkaya pengetahuan akademik terkait teori representasi dan makna suatu budaya dan sebagai promosi subbudaya *ngopi* lokal di Kota Malang.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan memahami fenomena sosial yang kompleks. Pemahaman dilakukan melalui eksplorasi mendalam terhadap pengalaman manusia. Sesuai dengan pernyataan Burns & Grove (2009), metodologi ini merupakan pendekatan yang sistematis dan subjektif untuk menyoroti dan menjelaskan pengalaman hidup sehari-hari dan memberikan makna yang tepat. Dengan demikian, metode riset kualitatif ini sesuai dengan topik dan tujuan penelitian yang mengkaji konstruksi makna dari fenomena subbudaya *Kopag*. Metode penelitian kualitatif ini mencakup seluruh tahapan, yaitu pengumpulan data, identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi, yang diawali dengan pembacaan terhadap studi kasus, survei, serta aspek historis dan dokumen (Mohajan, 2018). Wawancara dengan pelaku budaya bertujuan memahami budaya *Kopag* melalui sudut pandang dan pemahaman dari orang atau pelaku budaya yang ditetapkan sebagai informan (Ely, dkk., 1991), yaitu konsumen, pelaku usaha, dan pelaku lain yang terlibat dalam usaha warung kopi yang dikemas sesuai tren dan selera kalangan muda. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data yang valid mengenai dinamika yang berlangsung di warung kopi sepanjang hari. Observasi partisipatif sekaligus berpotensi menciptakan interpretasi perilaku subbudaya *Kopag* yang lebih luas dan mendalam (Abuhamda, dkk., 2021). Pengumpulan data dengan teknik wawancara dan observasi digunakan untuk mendapatkan data yang lebih masif dan efektif dalam memahami fenomena transformasi budaya minum kopi dan pembentukan subbudaya *Kopag* di Kota Malang. Sumber data dari penelitian ini adalah orang-orang yang terlibat dalam fenomena subbudaya *Kopag*. Hal itu meliputi pelaku budaya, yaitu orang-orang yang *ngopi* di warung kopi di pagi hari atau mulai subuh/dini hari hingga pagi, para pegawai warung kopi, dan orang-orang yang telah memahami adanya budaya *Kopag*.

Secara lebih rinci, karena fenomena ini dilakukan secara berkelompok, data representatif berasal dari perwakilan masing-masing empat kelompok yang diwawancarai yaitu inisial AM, RAV, JTT, dan MSI serta perwakilan pekerja dari dua warung kopi yang sering digunakan untuk kegiatan *Kopag*, yaitu Ekologi Cafe dan Toko Kopi Jaya di Malang. Sesuai dengan tema dan topik penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah teori representasi Stuart Hall (1997). Teori tersebut untuk menelaah konstruksi dari

makna subbudaya *Kopag* pada masyarakat terutama bagi para pelaku subbudayanya di Kota Malang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 *Kopag* sebagai “Tombol” Memulai Hari

Dari keempat pelaku subbudaya KOPAG, ketika diberi pertanyaan mengenai motivasi dan alasan melakukan subbudaya KOPAG, mereka semua memiliki jawaban dengan poin yang sama sekalipun penyampaiannya bersifat variatif. Sekalipun begitu, faktor pendukung juga tampak sebagai salah satu motif lain untuk melakukan subbudaya *Kopag*. Berikut adalah bagian transkrip wawancara narasumber pelaku subbudaya *Kopag* mengenai motif dan alasan melakukan kegiatan budaya tersebut.

AM: “*Kopag* biar fresh aja si mas, karena kita kalau gak minum kopi, terutama pagi hari itu ya, itu terkadang ngantuk gituloh, jadi ada istilah *Kopag* itu untuk menghilangkan ngantuk itu, biar bisa kerja lebih fresh terus beraktivitas juga gak ngantuk . . . terus kan ditambah lagi kalau *Kopag* kan biasanya sama temen-teman ataupun orang terdekat gitu ya, jadi lebih bersemangat saja gitu”, ”itukan kayak cari inspirasi juga bisa si, karena memang kalo misalnya kita ngopi di pagi hari itu memang bisa membuka pikiran gitulah, selain ga ngantuk itu bisa buka pikiran, . . . apalagi kalau di pagi hari itu lebih fresh, gitu.”

RAV: “*Kopag* itu beda ya, vibes nya beda banget, karena kalau pagi gitu lebih fresh kan, . . . , vibes nya lebih beda”

JTT: “. . . (*Kopag*) pertama, bikin kita kayak dari awal pagi itu punya semangat lah, untuk memulai aktivitas pagi ini, terus kan ketemu juga, ngopinya ga sendiri – ketemu teman-teman, jadi kek semangat, terus jadi ga mager melakukan aktivitas itu, mulai pagi kita udah bangun lah istilahnya, yaaa, bikin semangat begitu.”, “ternyata vibes ngopi pagi itu juga enak juga.”, “. . . iya bener mas, karena kan pagi-pagi udah bangun, terus ngopi, kayak wah lebih fresh gak se”

MSI: “. . . pernah saya diajak, (*Kopag*) untuk apa ya? Yaa untuk jelajah menjalani hari, sama untuk kayak menambah relasi ya, . . . , mungkin untuk sisi positif nya, mungkin ketika *Kopag* bersama rekan saya itu, itu bisa menjalin hubungan atau relasi sosial sama mereka, terus juga sebagai penyemangat gitu di pagi hari kan. . . , adanya *Kopag* ini mungkin membuat mahasiswa itu bisa bangun pagi dan bersama-sama gitu untuk memulai harinya, dengan cara yang bagus gitu untuk mengajak *Kopag* bersama . . .”

Dapat dipahami melalui data transkrip wawancara di atas, kata *fresh* dan semangat selalu muncul dalam motif dan alasan yang disampaikan setiap pelaku subbudaya untuk menikmati *Kopag*. Hal itu tampak dari semua pernyataan yang disampaikan keempat narasumber. Mereka menyatakan bahwa menikmati *Kopag* memberikan perasaan *fresh* dan penyemangat untuk memulai aktivitas rutinnnya di hari yang berjalan. Pada pernyataan

narasumber AM, perasaan *fresh* yang dimaksud adalah hilangnya rasa kantuk di pagi hari yang dibantu oleh *Kopag*. Sedangkan pada narasumber RAV, perasaan *fresh* yang dimaksud adalah suasana yang berbeda, yaitu kenyamanan yang dihadirkan oleh *Kopag* bila dibandingkan dengan budaya *ngopi* yang biasa dilakukan di malam hari. Lain dengan dua narasumber berikutnya, JTT mengungkapkan bahwa *Kopag* yang dilakukan bersama dengan teman-teman, menjadi sumber semangat memulai beraktivitas di pagi hari. Informan MSI juga mengatakan hal yang serupa. Menikmati *Kopag* adalah bentuk penyemangat di pagi hari.

Hall (1997) menyatakan bahwa representasi mencerminkan realitas yang melibatkan penciptaan makna melalui tanda dan simbol subbudaya. Oleh karena itu, dari poin ini, subbudaya *Kopag* telah mengonstruksi makna dengan hadir sebagai simbol. Sementara itu, simbol yang dimaksud adalah berbentuk simbol “tombol” yang menandai mulai untuk memulai aktivitas pada hari yang sedang dan akan dijalani. Para narasumber menyatakan bahwa motif mereka melakukan aktivitas minum kopi pagi adalah karena dengan *Kopag* mereka bisa memulai hari dengan lebih segar dan bersemangat. Selain itu, informan juga menyaksikan dan menghidupi realita bahwa *Kopag* telah menjadi subbudaya yang dihidupi, dinikmati, dan dilakukan setiap hari oleh para informan. Semua itu menjadikan *Kopag* sebagai rutinitas dalam kehidupan informan dan konsumen sehingga juga menjadi ritme hidup mereka. Dengan kata lain, rutinitas kegiatan *Kopag* serta makna yang dipahami dan dihidupi para pelaku memberikan energi permulaan, menyegarkan, dan menyemangati untuk memulai hari. Fenomena tersebut menjadikan subbudaya *Kopag* sebagai representasi simbol tombol *start* atau tombol untuk memulai hari pada para pelaku budaya.

Sejalan dengan pernyataan-pernyataan sebelumnya, melalui penelusuran kegiatan *Kopag* tercipta kesegaran, semangat, dan gairah sebagai energi awal memulai aktivitas. Oleh karena itu, *Kopag* sebagai tombol mulai, dengan meminjam istilah teknik “tombol” yang berfungsi memberikan *energy booster* atau tombol peningkatan energi. Dapat dipahami juga adanya praduga yang tersirat dari para pelaku budaya tersebut, bahwa dengan menempatkan *Kopag* sebagai representasi tombol mulai, secara tidak sadar mereka mengidentifikasi diri dan menghidupi lini masa sebelum, sedang, dan setelah. Sebelum *Kopag* sebagai situasi tanpa semangat dan segar yang penuh, namun memiliki harapan untuk memasuki situasi “sedang” yang membuka ruang suplai energi sebagai modal memasuki linimasa kerja. Energi tersebut terhimpun dari ruang, waktu, proses, situasi, materi, dan relasi sosial yang terbangun di ruang subbudaya *Kopag*.

Selain itu, tidak kalah penting juga untuk diperhatikan, pembentukan perasaan semangat oleh budaya *Kopag* kepada pelaku budayanya juga didorong dengan fakta bahwa budaya ini dilakukan secara berkelompok. Seperti yang diungkapkan oleh AM dan JTT, kehadiran teman-teman pada ruang dan waktu sama dan menikmati *Kopag* juga menjadi salah satu faktor pendukung dalam pembentukan semangat melalui kegiatan budaya tersebut. Pada dasarnya, kegiatan *Kopag* memang dilakukan secara berkelompok. Di sisi lain, interaksi sosial juga menjadi variasi motif bagi MSI untuk melakukan subbudaya *Kopag* bersama rekan-rekannya. Tempat, waktu, situasi, relasi sosial, dan materi kopi tersebut memproduksi energi yang sejalan dengan argumen bahwa budaya ini membentuk rasa segar dan semangat. Hal itu menguatkan alasan masyarakat dan menjadi faktor penentu untuk terus menghidupi *Kopag* sebagai subbudaya.

3.2 *Kopag* sebagai Alternatif *Ngopi*

Selain sebagai tombol mulai untuk mengawali hari, budaya *ngopi* yang semula pada umumnya dilakukan di malam hari, kini bergeser dilakukan di pagi hari sehingga membentuk subbudaya *Kopag*. Keempat narasumber menyatakan hal yang serupa ketika ditanyai perihal alasan atau motif lain baik dari dirinya sendiri maupun teman-teman kelompoknya untuk melakukan subbudaya *Kopag* ini. Berikut merupakan bagian transkrip selanjutnya dari wawancara narasumber pelaku subbudaya *Kopag* mengenai motif dan alasan melakukan kegiatan budaya tersebut.

AM: “. . . , iyaa, lebih semangat kalau pagi si mas, kalau malam itu kayak udah capek gituloh”, “kalau menurutku kopi memang cocoknya pagi si mas”, ”itukan kayak cari inspirasi juga bisa si, karena memang kalo misalnya kita ngopi di pagi hari itu memang bisa membuka pikiran gitulah, selain ga ngantuk itu bisa buka pikiran, . . . apalagi kalau di pagi hari itu lebih fresh, gitu.”

RAV: “*Kopag* itu beda ya, vibes nya beda banget, karena kalau pagi gitu lebih fresh kan, kalau malam itu tinggal capeknya doang kita, habis itu ngopi, tapi kalau pagi itu pastinya beda, vibesnya lebih beda.”

JTT: “iya, itu salah satu nya juga (capek kalau ngopi di malam hari), karena kayak aktivitas mahasiswa gitu ya, malam nya buat ngerjain tugas atau apalah nah terus temenku juga kayak sibuk-sibuk juga kita ga ada waktu.”

MSI: “iya, kadang kalau semisal ngopi di malam hari itu kan biasanya waktu nya ga terkendali ya mas ya, mungkin solusinya itu bisa menggunakan kegiatan *Kopag*, biar ada batasan waktu dan lebih semangat gitu menjalani harinya.”

Dari data di atas dapat dilihat bahwa keempat narasumber menyatakan motif lain menghidupi subbudaya *Kopag* selain sebagai penyemangat di pagi hari adalah karena *Kopag* hadir sebagai alternatif kegiatan *ngopi* yang semula dilakukan di malam hari. AM menyatakan bahwa melakukan *ngopi* pada malam hari itu melelahkan. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh narasumber RAV bahwa *ngopi* di malam hari dirasa cuma mendapat rasa capai saja. Sementara, berbeda dengan dua narasumber lainnya, JTT dan MSI yang notabene mahasiswa. Keduanya menyatakan bahwa *ngopi* di malam hari sudah tidak lagi sesuai karena di samping waktu malam digunakan untuk mengerjakan tugas-tugas, *ngopi* di malam hari cenderung hanya menghabiskan waktu.

Menurut pernyataan para narasumber, semua menganggap *ngopi* di malam hari bukan lagi budaya yang bisa diikuti. Penikmat kopi cenderung melakukannya pagi hari, dengan alasan seperti yang telah disebutkan di atas. *Kopag* kemudian hadir sebagai budaya *ngopi* yang sesuai dengan ritme kehidupan para narasumber. Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya, *Kopag* telah merepresentasikan tombol 'mulai' untuk mengawali hari dengan memberikan perasaan segar dan semangat. Hal itu menghadirkan ruang perbandingan antara budaya *ngopi* di malam hari dengan *ngopi Kopag*. Budaya *ngopi* yang biasa dilakukan di malam hari dianggap tidak lagi efektif dan tidak sesuai dengan kehidupan para narasumber. Dengan kehidupan mereka yang secara bertahap memasuki fase berikutnya, mereka menyatakan bahwa budaya *ngopi* di malam hari tersebut hanya memberikan rasa capai. Kemudian dari sini *Kopag* hadir dengan memberikan kemanfaatan seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Perbandingan tersebut kemudian tercipta sehingga pilihan narasumber untuk melakukan *Kopag* daripada *ngopi* terbentuk. Tidak hanya itu, produktivitas yang ditawarkan oleh budaya *ngopi* di malam hari dengan budaya *Kopag* juga berbanding terbalik. *Kopag* terbukti memberikan perasaan segar dan semangat yang cocok untuk memulai hari. Dalam hal ini, perasaan yang dimaksud dapat berupa konsentrasi yang fokus dan cocok untuk mengawali hari agar menjadi lebih produktif. Perbedaan produktivitas ini juga mempengaruhi narasumber untuk lebih memilih melakukan budaya *Kopag* daripada *ngopi* di malam hari. Dari poin ini dapat dipahami bahwa budaya *Kopag* telah hadir merepresentasikan sebuah alternatif budaya *ngopi* yang sesuai dan lebih diterima. Dengan alasan yang sudah disebutkan sebelumnya, budaya *ngopi* di malam hari dianggap sudah tidak lagi relevan. Sedangkan subbudaya *Kopag*, lebih cocok, relevan, dan menawarkan produktivitas yang lebih cocok untuk kehidupan narasumber ketika mereka melakukan kegiatan budaya tersebut. Bergesernya preferensi

kegiatan tersebut menandakan bahwa *Kopag* hadir sebagai representasi alternatif budaya *ngopi*.

3.3 *Kopag* sebagai Media dan Strategi Pemasaran

Representasi lain dari budaya *Kopag* adalah terciptanya sebuah media pemasaran bagi pihak produsen. Budaya *Kopag* mendorong kafe-kafe di Kota Malang untuk memulai jam operasionalnya lebih pagi dari biasanya. Berikut adalah data wawancara narasumber dari pihak kafe di Kota Malang.

SJW: “di Ekologi juga menyediakan menu pagi (khusus untuk jam-jam pagi), jadi selain kopi pagi juga ada yang namanya sarapan pagi, cuman beda nama ya, kalau sarapan pagi ada namanya itu ‘Kedai Tujuh Pagi’, tapi sama kok, menunya kopi pagi dan juga beberapa menu-menu sarapan yang khusus di pagi hari.”, “bedanya, kalau ada *Kopag* di Ekologi, itu harganya beda dari yang reguler, jadi kalau kopi pagi, kopi hitam biasa, itu kan harga normalnya sekitar 6000 sampai 7000-an rupiah, nah kalau khusus jam pagi harganya turun jadi sekitar 4000–5000 rupiah, jadi lebih murah.”, “jadi memang kalau di Ekologi dulu, kami memaksimalkan potensi pemasaran di jam-jam yang gak semua kafe itu buka ya. Karena kan kalau di Malang rata-rata mungkin, yang bukanya ga 24 jam biasanya bukanya jam 10 jam 12 gitu kan.”

YM: “iya betul (*Kopag* memberikan promosi yang bagus), karena memang memberikan salah satu omset juga di awal biasanya kan pagi-pagi sepi, nah ini sudah diberikan omset juga.”, “kebetulan memang kalau mungkin untuk urusan ngopag, mungkin teman-teman masih banyak memilih kafe-kafe lain seperti yang bukanya lebih pagi seperti di Fajar Baru atau di Kayutangan, di saya (Toko Kopi Jaya) memang jam 7 sudah buka.”, “tapi memang kemungkinan besar pasti ada (menu khusus pagi di kafe-kafe lain) memang sengaja untuk marketingnya.”, “tapi kemungkinan besar kita (Toko Kopi Jaya) sengaja buka di pagi hari memang karena kita menuju marketing kebanyakan orang yang akan bekerja di pagi hari.”

AM: “. . . , kalau di Kota Malang, setauku memang ada kafe yang khusus pagi juga itu banyak si mas, khususnya di daerah-daerah Langsep itu ada kayak *Kopag*, terus menyediakan sarapan juga, bubur juga itu sudah ada kopinya juga, jadi bisa buat nongkrong gitu sih”, “setahuku juga, tahun 2023 itu ada salah satu coffeshop yang memang ada salah satu menu khusus di pagi hari saja, jadi disandingin dengan menu sarapan, cuman basisnya tetap kopi si jadi anak-anak nyebutnya juga *Kopag*.”

RAV: “jadi itu kita melakukan ngopi itu pagi-pagi, karena kan biasanya nih kalau teman-teman di Malang, banyak cafe itu bukanya ada di jam sore sampe malem gitu ya, jarang sekali yang buka pagi, sebenarnya ada tapi jarang gitu, nah karena adanya budaya *Kopag*, jadi kita pilih cafe yang memang bukanya bener-bener di pagi hari kek misal jam 8 atau jam 9 kek begitu.”

JTT: “mungkin kalau yang ga 24 jam bukanya itu (coffeshop), bukanya dari jam 6 sampe jam 12.”

Dari narasumber perwakilan kafe, keduanya menyatakan bahwa karena ada budaya *Kopag*, mereka membuka jam operasionalnya lebih pagi. Baik di Ekologi maupun dari Toko

Kopi Jaya, mereka membuka kedainya mulai pukul tujuh pagi. Hal ini menandakan bahwa budaya KOPAG memengaruhi strategi pemasaran dalam bidang ekonomi industri *coffeeshop* di Malang. Klaim dari narasumber SJW, menyatakan bahwa di kafe tempat dia pernah bekerja dulu, juga menyediakan menu khusus untuk jam-jam pagi dengan harga lebih murah daripada harga reguler atau harga normal. Narasumber YM menyatakan juga bahwa Toko Kopi Jaya mengembangkan pemasarannya dengan membuka toko mulai pukul tujuh pagi dan menargetkan orang-orang yang akan berangkat bekerja di pagi hari. Di sini YM menyadari adanya potensi pasar yang disebabkan oleh subbudaya *Kopag*.

Dapat dipahami bahwa dengan kehadiran subbudaya *Kopag* yang memengaruhi operasional warung kopi di Kota Malang, subbudaya *Kopag* telah merepresentasikan sebuah media pemasaran di warung-warung kopi tersebut. Hal itu dapat dilihat melalui pelaku usaha *cafe* yang mengadaptasi pemasaran mereka dengan subbudaya *Kopag* ini. Fenomena yang tampak mulai dari perubahan jam operasional yang lebih awal dari sebelumnya hingga menyediakan menu khusus yang tersedia hanya di pagi hari. Pada pihak *cafe* menyadari adanya potensi tersebut, di mana subbudaya *Kopag* tidak hanya membuka strategi pemasaran yang baru tetapi juga menggeser sebagian pelanggan yang semula melakukan *ngopi* di malam hari kemudian mengganti aktivitas itu di pagi hari. Memahami pengaruh budaya KOPAG ini, pihak kafe memandang dan memanfaatkan subbudaya *Kopag* sebagai media pemasaran berikutnya. Penetapan jam operasional yang lebih awal, menu-menu yang khusus disediakan pada jam tertentu di pagi hari disertai promosi diskon yang sejalan dengan rancangan pengembangan kota Malang. Hal tersebut menunjukkan minat masyarakat dan dinamika pelaku usaha warung kopi di Kota Malang yang terus beradaptasi dan berinovasi. Hal tersebut terbukti melalui dinamika dan perubahan seperti yang disampaikan para informan yang menyatakan adanya omset tinggi. Dengan kata lain, subbudaya *Kopag* telah memberikan pengaruh yang signifikan kepada industri kopi di Kota Malang. Kehadiran warung kopi yang menggeser *coffeeshop* tetapi juga tingkah laku penikmat budaya *ngopi* (pelaku budaya *ngopi*), *Kopag* telah merepresentasikan sebuah media pemasaran bagi industri kopi.

Perlu dipahami juga, melalui pengetahuan para narasumber pelaku subbudaya *Kopag* tentang jam operasional kafe, dapat dilihat bahwasanya ketiga narasumber di atas memiliki pengetahuan tentang warung kopi di Kota Malang yang memiliki jam operasional sendiri di waktu pagi. Baik AM, RAV, dan JTT, mereka memahami bahwa dengan adanya subbudaya *Kopag*, bermunculan *cafe-cafe* yang menyediakan ruang dan waktu bagi masyarakat di Kota Malang untuk menikmati *Kopag*. Perihal menu khusus yang disediakan

hanya di waktu pagi pun terdengar oleh salah satu pelaku subbudaya *Kopag*, AM. Sedang menurut RAV, memang tidak banyak warung kopi yang buka di pagi hari. Dalam hal ini, peluang menggunakan subbudaya *Kopag* sebagai strategi pemasaran tampak oleh industri kopi di Kota Malang. Dengan sedikitnya *cafe* yang membuka jam operasional di pagi hari, warung kopi seperti Ekologi dan Toko Kopi Jaya mengambil kesempatan tersebut untuk mengekspansi pasar mereka. Sebagai catatan, wawancara dari narasumber MSI tidak cantumkan dengan alasan kekurangan pengetahuan terkait kafe dan *Kopag* sebagai media pemasaran.

3.4 Konstruksi Makna Budaya *Kopag*

Menimbang dari semua pembahasan, konstruksi makna dari subbudaya *Kopag* pada para pelaku budaya terbukti tampak dan terbentuk secara alami mengikuti dinamika pasar dan produsen. Hall (1997) menekankan bahwa makna dari budaya berada pada peta konseptual yang terbagi dan dikomunikasikan oleh masyarakat. Sehubungan dengan itu, konstruksi makna budaya *Kopag* di Kota Malang telah memberikan masyarakat sebuah konsep publik tersendiri yang terkait. Bagi para pelaku budayanya, *Kopag* bermakna sebagai simbol tombol ‘mulai’ untuk mereka mengawali hari.

Menilik dengan pernyataan mereka yang menyatakan bahwa dengan melakukan budaya tersebut, mereka mendapatkan perasaan segar dan semangat yang tentunya sesuai untuk mereka dalam mengawali hari. Dapat dipahami bahwa *Kopag* mengaktifkan mode fokus bagi mereka yang melakukan budaya tersebut. Budaya *Kopag* yang hadir sebagai alternatif budaya *ngopi* sejalan dan mendukung makna *Kopag* sebagai tombol ‘mulai’. Tingkat produktivitas yang ditawarkan menjadi alasan utama terkait kesesuaian budaya *Kopag* dengan ritme kehidupan para pelaku budaya dibandingkan dengan budaya *ngopi* yang semula dilakukan di malam hari dan menghasilkan rasa lelah. Kedua faktor yang telah disebutkan berkorelasi sebab dan akibat. Dengan demikian, budaya *ngopi* yang tidak lagi relevan menyebabkan para pelaku beralih melakukan budaya *Kopag* yang menawarkan hasil yang lebih sesuai dengan mereka. Tidak berhenti di situ, dengan budaya *Kopag* yang menggeser pelaku budaya *ngopi*, industri kopi di Kota Malang pun melakukan adaptasi secara signifikan dengan mulai membuka jam operasional lebih awal, menyediakan promo diskon, dan menawarkan menu yang khusus hanya di pagi hari. Konstruksi ekologi budaya terbangun seperti yang disampaikan Toko Kopi Jaya.

Perubahan yang dilakukan oleh industri kopi tersebut mendukung terbentuknya subbudaya *Kopag* yang terus berkembang dan menguat. Dengan warung kopi yang menyediakan tempat dan pelayanan pagi hari, masyarakat publik mendapatkan akses untuk melakukan subbudaya *Kopag* tersebut. Faktor-faktor tersebut mendukung subbudaya *Kopag* dalam memberikan makna bagi masyarakat di Kota Malang. Dengan demikian, fenomena yang tampak pada pembahasan di atas menandakan penelitian ini menemukan konstruksi makna dari subbudaya *Kopag* yang tumbuh dan berkembang di Kota Malang.

Di samping itu, penelitian ini menguatkan yang telah dilakukan terdahulu yang membahas budaya *ngopi*. Dengan *Kopag* yang memberikan perasaan segar dan semangat kepada para pelaku, budaya tersebut telah memberikan ketenangan pada para pelaku dan penikmat *Kopag*. Hal itu sejalan dengan penelitian oleh Rachmawati, dkk., (2021) yang juga menyatakan bahwa salah satu motif orang-orang di Kota Malang menghidupi budaya *ngopi* adalah untuk meredakan pikiran. Perasaan segar dan semangat yang menghasilkan fokus pada para pelaku subbudaya *Kopag* ini sejalan dengan penelitian Farizi, dkk., (2023) yang menemukan bahwa kopi telah masuk sebagai kebutuhan. *Kopag* yang merepresentasi simbol tombol ‘mulai’ menjadi bagian dari kehidupan dan perlahan bergeser menjadi kebutuhan yang terselubung dalam rutinitas para pelaku budaya tersebut. Hasil temuan dari kedua penelitian tersebut selaras dengan pembahasan pada penelitian ini.

4. Simpulan

Melalui serangkaian analisis dan pembahasan di atas, penelitian ini menyimpulkan bahwa makna subbudaya *Kopag* telah terkonstruksi sedemikian rupa pada pelaku budayanya. Melalui kegiatan budaya tersebut, *Kopag* telah mengonstruksi makna sebagai simbol tombol ‘mulai’ untuk mengawali hari. Hal tersebut didorong oleh kehadiran subbudaya *Kopag* sebagai alternatif budaya *ngopi* dan sebagai media pemasaran dari industri kopi di Kota Malang. Konstruksi makna yang telah dibahas dari budaya ini menjawab tujuan penelitian ini, yaitu menelaah konstruksi makna subbudaya *Kopag* bagi masyarakat di Kota Malang. Akan tetapi, perlu dipahami bahwa penelitian ini hanya berfokus pada konstruksi makna dan tidak merembet pada ranah identitas budaya ataupun budaya industri. Budaya *ngopi* telah melahirkan tingkah laku dan praktik sosial yang beragam mengikuti paradigma dan perkembangan zaman yang dihidupi masyarakat pendukungnya. Oleh karena itu, pembahasan terkait budaya ini, terutama subbudaya *Kopag*, dianjurkan untuk diteliti lanjut, dalam ranah yang lebih luas dan/atau seperti yang sudah disebutkan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- Abuhamda, E. A., Ismail, I. A., & Bsharat, T. R. (2021). Understanding Quantitative and Qualitative Research Methods: A Theoretical Perspective for Young Researchers. *International Journal of Research*, Vol. 8, No. 2, 71–87.
- Burns, N., & Grove, S. K. (2009). *The Practice of Nursing Research: Appraisal, Synthesis, and Generation of Evidence (6th Ed.)*. St. Louis: Saunders.
- Ely, M., Anzul, M., Freidman, T., Garner, D., & McCormack-Steinmetz, A. (1991). *Doing Qualitative Research: Circles within Circles*. London: Falmer Press.
- Farizi, H., Mayasari, & Kusumaningrum, R. (2023). Kontruksi Makna dan Perilaku Budaya Ngopi Di Starbucks. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 9, No. 17, 320–328.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying*. London: Sage Publications.
- Hebdige, D. (2002). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge: Taylor & Francis Group.
- Hidayat, El Kansa Nabilah. (2022). Konstruksi Budaya Ngopi (Third Wave Coffee Culture) Pada Amstirdam Coffee & Roastery Malang [Bachelor's Thesis, Brawijaya University]. Repository UB. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/199504/>
- Irawan, D., Fauji, D. A., Sari, L. D., & Al-Aradatin, S. A. (2020). Kontruksi Budaya Ngopi bagi Generasi Millenial di Kota Kediri. *Restrukturisasi Ekonomi dan Bisnis di Era Covid 19* (pp. 100–109). Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kasih, E. N., Fitratullah, M., Husna, M., & Mulia, M. R. (2022). Delineating Masculinity Belief in Guy de Maupassants' Three Short Stories. *Journal of Feminism and Gender Studies*, Vol. 2, No. 2, 139–151.
- Li, J., Adnan, H. M., & Gong, J. (2023). Exploring Cultural Meaning Construction in Social Media: An Analysis of Liziqi's YouTube Channel. *Journal of Intercultural Communication*, Vol. 23, No. 4, 1–12.
- Mahmudan. (2023, December 24). *Budaya Baru Anak Muda di Malang, Ngopi sambil Berkarya*. Retrieved from Jawa Pos: Radar Malang: <https://radarmalang.jawapos.com/kota-malang/813650216/budaya-baru-anak-muda-di-malang-ngopi-sambil-berkarya>
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, Vol. 7, No. 1, 23–48.
- Novrian, A. (2024, September 28). *Anti Tutup, Inilah Cafe Penyelamat Mahasiswa yang Buka 24 Jam Nonstop*. Retrieved from Jawa Pos: Radar Malang: <https://radarmalang.jawapos.com/wisata-kuliner/815138490/anti-tutup-inilah-cafe-penyelamat-mahasiswa-yang-buka-24-jam-nonstop>

- Oktavia, H. (2022, October 12). 'Nugas' di Cafe, Jadi Tren Kekinian Mahasiswa Malang. Retrieved from Media radio berita online terpercaya | Lembaga Penyiaran Publik Radio Replubik Indonesia: <https://rri.co.id/malang/hiburan/57562/'nugas'-di-cafe-jadi-tren-kekinian-mahasiswa-malang>
- Prasetya, A. (2024, January 19). *Mengenal Tren Ngopi Pagi dan Manfaatnya*. Retrieved from Media radio berita online terpercaya | Lembaga Penyiaran Publik Radio Replubik Indonesia: <https://www.rri.co.id/kuliner/523304/mengenal-tren-ngopi-pagi-dan-manfaatnya>
- Priyanti, W. G., Sulismadi, & Kumalasari, L. D. (2022). Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa di Malang (Studi Pengunjung Kedai Kopi or Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang). *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol. 8, No. 2, 265–278.
- Rachmawati, J. I., Wardo, & Pitana, T. S. (2018). Selling Sacredness: Representation of Sedekah Gunung Ritual in Lencoh Village, Boyolali in New Media. *Mozaik Humaniora*, 18–2, 178–188.
- Rachmawati, W. C., Khalimiah, F., & Redjeki, E. S. (2021). Efforts to Minimize Stress in Adolescents Through Going for Coffee "Ngopi" in Malang City. *The Indonesian Journal of Public Health*, Vol. 16, No. 1, 146–155.
- Ramadhani, A., & Setiawan, D. B. (2021). Gender Dysphoria As Seen In Normal Movie. *Linguistics and Literature Journal Universitas Teknokrat Indonesia*, Vol. 2, No. 2, 124–133.
- Rizqi, N. Z., Wulandari, D. A., & Maharani, D. P. (2023). Revolusi Budaya Ngopi: Cafe Modern Sebagai Sarana Pengembalian Cara Ngopi Zaman Dulu . *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, Vol. 1, No. 4, 283–295.
- Santoso, L. (2017). Etnografi Warung Kopi: Politik Identitas Cangkrukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo. *Mozaik Humaniora*, 17–1, 113–125.
- Susanti, W. D., Mutia, F., & Agustin, D. (2020). Kedai Kopi: Kepintaran Kopi dalam Menciptakan Ruang di Kota Malang. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, Vol. 17, No. 2, 149–154.
- Wardaningsih, A. D., & Kasih, E. N. (2022). Counter Discourse of Maculinity in Avenger: End Game Movie. *Journal of Arts and Education Universitas Teknokrat Indonesia*, Vol. 2, No. 2, 1–9.
- Wardaningsih, A. D., & Kasih, E. N. (2022). Delineation of Women Identity in The Disney Animated Encanto (2019) Film. *Lire Journal (Journal of Linguistics and Literature)*, Vol. 6, No. 2, 209–229.
- Windayanto, R. N., & Kesuma, T. M. (2023). Nama-Nama Kafe di Malang Raya: Bentuk, Makna, dan Refleksi Sosiokultural. *Linguistik Indonesia*, Vol. 41, No. 1, 1–20.