

# Pengaruh *The Waves of Coffee* terhadap Modernisasi *Kissaten* di Jepang

Gita Rizka Cahyani Putri, Indun Roosiani  
Universitas Darma Persada  
gitarizka12@gmail.com, iroosiani@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *The Waves of Coffee* terhadap perkembangan kedai kopi di Jepang serta peran *kissaten* dalam membentuk budaya minum kopi di Jepang hingga dunia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan dan modernisasi *kissaten* di Jepang dipengaruhi oleh dua indikator yaitu *mass media communication* melalui iklan dan *media sosial* serta *technological innovation* pada peralatan kopi. Indikator tersebut dapat menjadi sarana untuk menyebarkan budaya *The Waves of Coffee* baik antara individu dan kelompok dalam satu budaya dan juga antara satu budaya ke budaya lain secara global.

**Kata Kunci :** *The Waves of Coffee, Kissaten, Modernisasi, Difusi Budaya*

## A. PENDAHULUAN

Jepang adalah salah satu negara yang identik dengan minuman teh. Budaya minum teh di Jepang dikenal dengan *chanoyu* yang merupakan upacara minum teh dengan menggunakan teh hijau dalam penyajiannya. Sebelum zaman Meiji, terdapat tempat yang identik disebut *Chaya* (茶屋), yaitu kedai teh tradisional yang menyajikan berbagai teh hijau dan kue beras. *Chaya* menjadi tempat berkumpul masyarakat yang sudah saling mengenal. Pada zaman Meiji, muncul kedai yang digemari oleh penikmat kopi, yang dikenal dengan *kissaten* (喫茶店). Menurut Makiko Itoh dalam laman *justhungry.com*, *kissaten* secara harfiah adalah ‘toko mencicipi teh’ yang secara umum disebut juga dengan kedai kopi yang berfokus menyediakan berbagai jenis kopi dan teh hitam. Berbeda dengan *Chaya*, *kissaten* menjadi tempat yang menggambarkan “jendela dunia” (White, 2012:4). Jendela dunia dapat diartikan *kissaten* telah menjadi tempat komunitas sebagai wadah berdiskusi untuk hal seperti inovasi, ide, politik, dan kehidupan urban. Mereka yang datang merupakan ekspatriat dan pribumi dari kalangan aktivis politik, seniman, penulis, dan musisi.

Perkembangan kopi diawali dengan dibawanya biji kopi oleh pedagang Portugis dan Spanyol sekitar abad-16 ke pulau kecil yang bernama Pulau Deshima di dekat Kota Nagasaki. Di pulau ini para tokoh agama dan pedagang dari kapal barat bertemu dengan pedagang Jepang. Hanya orang-orang yang memiliki izin khusus yang dapat masuk ke pulau ini, sebagian besar

adalah penerjemah, pedagang serta pelacur. Para pedagang barat memperkenalkan minuman kopi yang mereka minum selama bermukim di Pulau Deshima. Pada tahun 1724 kopi mulai aktif diperdagangkan di Jepang. Kopi mulai menyebar ke pedesaan Jepang hingga tahun 1860-an dengan bentuk *koohiito*, yaitu bola gula dicampur dengan kopi bubuk untuk dilarutkan ke dalam air panas (White, 2012:16). Bangsa barat yang datang ke Jepang pada awal zaman Meiji, menjadikan kopi sebagai komoditas yang bernilai tinggi. Para pengusaha kopi kemudian membawa kopi ke konsumen perkotaan dan membuat kampanye untuk menjadikan kopi sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. *Kissaten* menjadi zona nyaman bagi pedagang atau buruh yang berasal dari desa.

*Kissaten* di Jepang sudah muncul sejak berlangsungnya zaman Meiji (1868-1912), tepatnya tahun 1888. Tei Ei-kei yang lebih dikenal dengan Nishimura Tsurukichi, adalah pendiri *kissaten* pertama dengan nama kedai *Kahiichakan*. Di tempat ini, kalangan pelajar, pedagang hingga samurai muda dapat bertemu. Tei Ei-kei ingin membuat tempat yang dapat menyatukan berbagai kalangan dan menyediakan hal yang “kebaratan”. Ia menyediakan kebutuhan apa yang diminati oleh orang modern seperti *tobacco*, meja billiard, kursi kulit yang nyaman. 5 tahun Nishimura menjalani bisnis kopi tanpa memiliki keterampilan dalam mengelola *kissaten*-nya, hingga pada tahun 1893, *Kahiichakan* mengalami kebangkrutan. Nishimura memilih untuk memulai kehidupan baru dengan menjadi karyawan cuci piring di sebuah kedai kopi. 2 tahun kemudian Nishimura meninggal di usia 36 tahun. Makamnya banyak dikunjungi oleh para pecinta kopi Jepang dan para pemimpin industri kopi Jepang.

*Kahiichakan* menjadi langkah awal perjalanan kopi di Jepang. Pada tahun 1935, lebih dari 10.000 *kissaten* beroperasi di Tokyo. *Kissaten* menjadi bagian dari pemandangan ibukota. Seiring dengan meningkatnya *kissaten*, impor kopi di Jepang memuncak sebesar 140.000 kantong biji kopi pada tahun 1937. Faktor meningkatnya impor kopi di Jepang ialah dikarenakan Brasil ingin menaikkan komoditi perdagangan kopi, pemerintah Brasil membuat kontrak kerjasama dengan Jepang untuk mengirim para pekerja wanita dan pria. Pekerja imigran dari Jepang dilatih untuk menanam dan merawat tanaman kopi. Jepang akan mendapat bagian hasil dari tanaman kopi tanpa dibebani biaya, sehingga impor kopi di Jepang dapat memuncak. Akibat konflik Perang Dunia II, impor kopi dibatasi dan konsumsi kopi menurun hingga pasca perang sekitar tahun 1950-an. (All Japan Coffee Association, 2010. Sumber: <https://coffee.ajca.or.jp/english/marketinjapan/>)

Pada tahun 1950-an, pemulihan ekonomi sedang berlangsung, perdagangan impor-ekspor kembali normal dan impor kopi kembali naik seiring perkembangan kedai kopi Jepang

yang menjadi kedai kopi bergaya barat (terutama setelah Perang Dunia II). Seperti kedai kopi Lion dan Tiger, kedai kopi ini menjadi tempat diperkenalkannya musik barat dengan genre *jazz kissa* (White, 2012: 58). Musik-musik klasik dan *jazz* seperti *Beethoven* diputar menggunakan alat pemutar piringan hitam untuk menemani pelanggan. Pemutaran musik klasik menjadi ciri khas *kissaten*. Seorang *Master* (pemilik sekaligus penyeduh kopi) juga harus memiliki koneksi dengan pelanggannya. Mengetahui selera kopi pelanggan dan melayani pelanggan merupakan hal yang penting. *Master* akan menanyakan jenis kopi apa yang mendekati selera pelanggan, kemudian pemilihan jenis cangkir juga akan menentukan karakter seorang pelanggan. Dekorasi juga menjadi ciri khas sebuah *kissaten*. Dekorasi lebih dominan ke kursi kulit, meja kayu, paduan konter bar, dinding plester kayu dan ditambah poster-poster penyanyi legendaris sebagai hiasan.

*Kissaten* yang telah berdiri sejak zaman Showa (1926-1989), sekitar tahun 2000-an banyak yang menutup kedainya. Beberapa kedai seperti: *Angelus* (berdiri tahun 1946-2018), *La Scala* (berdiri tahun 1954-2002), dan *Marimo* (berdiri tahun 1979-2018) telah menutup permanen kedainya. Penurunan jumlah pelanggan menjadi salah satu faktor. Mengutip Yoko Kawaguchi dalam *The Japan Times*, dikatakan bahwa generasi muda yang lahir dari zaman Heisei (1989-2019) menginginkan hal-hal yang berbeda dari tempat minum kopi yang sering mereka kunjungi (The Japan Times, 2019. Sumber: <https://www.japantimes.co.jp/life/2019/11/02/food/portals-of-the-past-peering-into-tokyos-traditional-kissaten-coffee-shops/#.XqerG2gzbIV>). Mereka lebih akrab dengan *Starbucks* dan *chain coffee shop* (kedai kopi yang memiliki 1 nama dengan banyak cabang) lainnya. Salah satu kedai kopi *chain coffee shop* yang populer adalah *Doutor Coffee*. *Doutor Coffee* pertama kali dibuka pada tahun 1980 di Harajuku, Tokyo yang bergaya Eropa. Kesuksesan *Doutor Coffee* diikuti oleh kedai kopi *chain shop* seperti *Starbucks* yang pertama kali dibuka pada tahun 1996 dan *Tully Coffee* pada tahun 1997 di Jepang. Faktor menurunnya jumlah *kissaten* juga dikarenakan banyak pemilik atau *Master* yang sudah menua dan krisis ekonomi Jepang pada awal abad ke-21. Dari data survei Kementerian Manajemen Publik Jepang, pada tahun 1989 ada sekitar 155.000 kedai kopi di seluruh Jepang. Tetapi pada tahun 2001 jumlahnya menurun menjadi 89.000 (The Japan Times, 2003. Sumber: <https://www.japantimes.co.jp/community/2003/03/09/general/kissaten-culture-still-on-the-boil/#.XucQTkUza03>).

Pengaruh dari Barat, terutama pada perkembangan *the waves of coffee* memiliki andil dalam keberadaan *kissaten* hingga kini. *the waves of coffee* atau gelombang kopi merupakan sebuah istilah yang mengacu pada periode waktu atau tahap dalam perkembangan industri kopi,

dengan total keseluruhan ada 3 tahap. Gelombang-gelombang ini mewakili perubahan besar dalam industri dan juga perubahan dalam budaya secara global yang dibawa oleh kopi itu sendiri (Essence Coffee, 2020. Sumber: <https://essence.coffee/en/waves-of-coffee-explained/>). Seiring dengan berkembangnya *the waves of coffee*, menyebabkan *kissaten* tua tutup dan berganti menjadi kedai kopi dengan peralatan teknologi canggih. Hanya beberapa bangunan *kissaten* yang masih bertahan hingga kini, seperti: *Lion* dan *Café de l'Ambre*. *Kissaten* ini sudah melewati 3 tahap *the waves of coffee* tetapi masih mempertahankan keaslian tempat, metode penyeduhan dan atmosfernya yang kental dengan zaman Showa.

Kopi menjadi primadona di berbagai negara termasuk Jepang. Bahkan untuk mendapatkan kualitas kopi yang baik, para profesional seperti *Roaster* dan *Barista* harus mengimpor biji kopi berkualitas dari negara lain. Konsumsi kopi di dunia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Tercatat oleh *International Coffee Organization* dengan data terakhir bulan Januari 2020, bahwa negara pengimpor biji kopi terbesar adalah Uni Eropa sebesar 2,7 juta kg, Amerika 1,6 juta kg, dan Jepang pada urutan ketiga sebesar 454.380 kg. (Trade Statistics Tables, 2020. Sumber: [https://www.ico.org/trade\\_statistics.asp](https://www.ico.org/trade_statistics.asp)).

Pada tahun 2002, seorang *Roaster*, *Barista*, dan *Q-Grader* bernama Trish Rothgeb menciptakan sebuah istilah perkembangan industri kopi dengan sebutan '*third wave coffee*', yaitu istilah yang menggambarkan perkembangan industri kopi yang ditandai dengan munculnya berbagai macam kedai kopi.

*First wave coffee* dimulai sekitar tahun 1800-an. Para pengusaha melihat pasar untuk menyediakan biji kopi robusta dan kopi robusta bubuk. Kopi ini dikemas menggunakan kaleng dengan proses *vaccum* agar menghilangkan udara di dalam kaleng dan menjaga kopi tetap segar. Merek kopi yang terkenal seperti *Folgers* dan *Maxwell House Coffee*. Sekitar tahun 1900-an, sebuah inovasi muncul dari *Nestlé* dengan merek kopi *Nescafe*. Produsen minuman ini membuat kopi *instant* yang tidak memerlukan peralatan yang banyak untuk menyeduhnya. Pada gelombang ini, industri kopi mendapat kritik karena mengorbankan rasa dan kualitas kopi hanya untuk meningkatkan produksi massal.

*Second wave coffee* dimulai sekitar tahun 1966 yang ditandai dengan munculnya kedai kopi besar pertama di Amerika dengan nama *Peet's Coffee* dengan pemilik yang bernama Alfred Peet (Esselon Coffee, American Coffee History, Sumber: <https://www.esseloncoffee.com/coffee-terminology/three-waves-of-american-coffee-history/>). Pada tahun 1971, 3 orang yang telah belajar memanggang kopi dari Alfred Peet membuka kedai kopi bernama *Starbucks*. Kedai kopi ini berpengaruh besar dan memiliki

banyak cabang yang tersebar di Amerika. Para pengusaha mulai mengikuti model *Starbucks* dengan mendirikan usaha-usaha kedai kopi kecil. Pada gelombang ini, ditandai dengan munculnya kopi Arabika yang mempunyai rasa dan aroma lebih bervariasi daripada kopi Robusta yang lebih murah dan kurang beraroma. Kemudian muncul juga inovasi minuman kopi seperti *latte* dan *cappuccino*.

*Third wave coffee*, ditandai dengan munculnya berbagai kedai kopi yang menyediakan kopi lokal berkualitas. Pada gelombang ini, produksi dan pemasaran kopi menjadi transparan. Para pelaku industri kopi mampu memproduksi kopi secara mandiri mulai dari pengambilan buah kopi dari petani, melakukan proses fermentasi, menyangrai biji kopi hingga menyajikan seduhan kopi ke pelanggan. Melalui transparansi ini, pelanggan juga dapat mengetahui asal usul biji kopi yang ditanam seperti jenis tanah, ketinggian, dan metode yang digunakan untuk mengolah biji kopi.

Kajian tentang budaya minum kopi dan kedai kopi telah dilakukan dari berbagai aspek. Beberapa diantaranya Pendegrast (2010) yang melakukan kajian dari sejarah perkembangan kopi dan transformasi yang terjadi di seluruh dunia. Tucker (2017) yang melihat dalam segi sosio kultural yang menjadikan kopi sebagai bagian dari kehidupan sosial yang dapat membentuk pasar dan perdagangan dunia modern. Kajian tentang kedai kopi Jepang dilakukan oleh White (2012) yang melihat sejarah dan perkembangan sosial kedai kopi, perkembangan industri kopi dan budaya minum kopi itu sendiri. Studi tentang *kissaten* atau kedai kopi tradisional Jepang dilakukan oleh Williamson (2017) yang mengkaji aspek sejarah dan budaya pada *kissaten*, dan dampak sosial yang terjadi pada kedai kopi Jepang.

Pada kajian sebelumnya tidak membahas secara menyeluruh tentang perkembangan kedai kopi atau *kissaten* yang bertahan hingga kini dengan arus modernisasi pada *the waves of coffee* yang sudah mencapai tahap gelombang ketiga atau *third wave coffee*. Penelitian ini akan membahas bagaimana *kissaten* selama hampir 100 tahun dapat berdampingan dengan perkembangan *the waves of coffee* serta bagaimana peran *kissaten* dalam membentuk budaya minum kopi di Jepang yang diharapkan dapat melengkapi kajian yang telah ada sebelumnya.

## **B. METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif analisis melalui teknik pengumpulan data kepustakaan. Dalam penelitian ini, penulis mencari data melalui berbagai buku, jurnal ilmiah, *e-book*, artikel, dan informasi dari internet yang memiliki kaitannya terhadap objek penelitian.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Peran *Kissaten* dalam membentuk Budaya Minum Kopi Jepang hingga Dunia

Budaya Jepang telah menemukan keseimbangan sempurna antara tradisi baru dan tradisi lama. Kedai kopi tradisional Jepang telah melewati berpuluh-puluh tahun era *the waves of coffee* dan bertahan dengan keasliannya hingga kini. Dibalik keaslian dan tradisi yang kuat, *kissaten* secara tidak langsung membentuk budaya minum kopi dari segi etos kerja dengan konsep *kodawari* dan inovasi teknologi yang dikembangkan oleh perusahaan Jepang. Salah satu peralatan yang dikembangkan adalah *nel drip* yang merupakan alat tradisional Jepang untuk menyeduh kopi berbahan kain katun yang digunakan pada *kissaten* sejak tahun 1920-an (Freeman, J., et al, 2012:113). Desain alat yang biasa digunakan para *Master kissaten* ini kemudian dikembangkan dan didesain ulang oleh HARIO yang sekarang dinamakan V60.



Gambar 1. V60 dipakai oleh Tetsu Kasuya pada *World Brewers Cup 2016* (Sumber: <https://sprudgelive.com/world-brewers-cup-round-one-day-one/>)

Pada gambar 1 merupakan alat seduh V60 yang berbentuk “V” seperti kerucut terbalik dengan sudut 60 derajat. *Paper filter* atau kertas saring juga berbentuk kerucut mengikuti bentuk alat V60 yang digunakan untuk wadah bubuk kopi dan menyaring ampas kopi. Bentuknya yang kerucut membuat proses aliran air lebih lambat dan memperpanjang penyerapan air dan kopi untuk menghasilkan keseimbangan rasa dari ekstraksi kopi.

Alat sederhana berbahan kawat dan kain katun yang digunakan para *Master* untuk menyeduh kopi puluhan tahun, dapat memberikan inovasi kebaruan teknologi di masa sekarang. V60 kini digunakan di berbagai kedai kopi modern era *third wave coffee*. Kebangkitan Jepang pada industri kopi saat ini membuat dunia berkiblat pada budaya minum kopi Jepang dari segi metode penyeduhan, inovasi teknologi, dan juga konsep *kodawari* yang menjadi tradisi masyarakat Jepang.

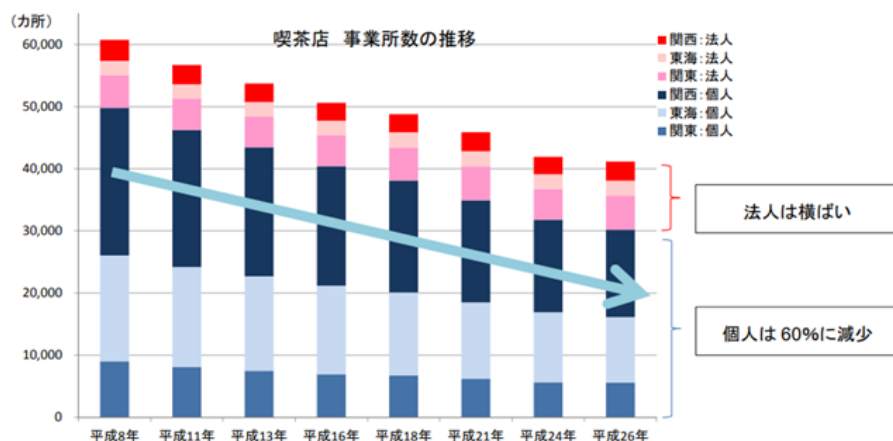
Orang Jepang pada umumnya berdedikasi tinggi saat memproduksi suatu barang atau meningkatkan keahliannya pada sebuah proses kerajinan tangan. Sehingga tidak heran

mengapa Jepang bisa secara konsisten menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas. Semua itu didukung oleh sikap *kodawari* yang dipegang teguh pada setiap individu masyarakat Jepang. *Kodawari* yang berasal dari sikap pribadi mengacu pada bagaimana komitmen untuk meningkatkan kualitas atau profesionalisme pada individu. Sikap ini adalah sebuah perjuangan untuk mencapai kesempurnaan dan kepuasan pada diri untuk memberikan hasil yang maksimal kepada pelanggan terutama pada industri kopi.

Dalam industri kopi Jepang, *kodawari* dibutuhkan pada setiap kedai kopi (White,2012:73) baik untuk minuman kopi yang disajikan dan juga untuk pengalaman minum kopi yang diberikan *Master* kepada pelanggannya. Sikap komitmen dan disiplin pada sebuah proses dari hal terkecil, konsep *kodawari* dapat membentuk budaya minum kopi yang menjadi karakteristik kedai kopi Jepang serta dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perkembangan *the waves of coffee* Jepang hingga dunia.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Penurunan Jumlah *Kissaten* di Jepang**

Starbucks menjadi *role model* konsep kedai kopi modern yang menawarkan tempat dengan fasilitas yang dibutuhkan generasi muda seperti *free Wi-Fi* dan ruangan yang nyaman untuk bekerja dengan laptop. Minuman yang disajikan sangat beragam seperti *Tiramisu Frappuccino*, *Iced Caramel Macchiato* dan *Asian Dolce Latte*. Starbucks membawa budaya minum kopi baru yang membentuk *second wave coffee* di dunia dan menyebarkan konsep minum kopi hingga menciptakan pasar industri kopi Jepang. MUFG Research & Consulting tahun 2017, melakukan pengumpulan data pada tiga wilayah metropolitan utama yakni Kanto, Tokai, dan Kansai. Hasil survei dari tahun 1996 sampai 2014 pada perusahaan *chain coffee shop* stabil dan tidak berkurang sedangkan, kedai kopi *independent* atau *kissaten* mengalami penurunan hingga menjadi 60% (喫茶店のデータを読み解く,2017. Sumber: <https://www.murc.jp>).



Gambar 2. Data survei *chain coffee store* dan kedai kopi *independent (kissaten)* (Sumber: <https://www.murc.jp>)

Dari data survei pada gambar 2, penulis menganalisis faktor yang menjadi penyebab menurunnya jumlah kedai kopi *kissaten* di Jepang. Menurut Ogburn (dalam Harper, 2019:34) perubahan sosial budaya terjadi karena faktor material seperti perkembangan teknologi. Ogburn mengemukakan bahwa *material culture* (teknologi) akan berkembang lebih cepat daripada aspek *non-material culture* (ide, nilai, norma, ideologi). Modernisasi pada budaya *waves of coffee*, tidak semua masyarakat Jepang dapat menerima suatu inovasi secara cepat. Terdapat individu atau kelompok yang dapat beradaptasi dengan suatu inovasi kebaruan tetapi ada pula yang lebih lambat atau bahkan menolak inovasi tersebut. Kesenjangan yang terjadi pada masyarakat menjadi dampak munculnya ‘*cultural lag*’ atau ketertinggalan budaya.

*Kissaten* yang masih beroperasi hingga kini, masih bertahan dengan keaslian dan metode tradisional yang ada. *Master kissaten* memutuskan bahwa keahlian lebih penting, tradisi melebihi keuntungan dan kesempurnaan melebihi efisiensi (Perfect Daily Grind, 2016. Sumber: <https://perfectdailygrind.com/2016/07/the-japanese-Master-roasters-ignoring-the-third-wave/>). *Master* tetap berpegang pada konsep *kodawari* bahwa meracik kopi itu membutuhkan seni, disiplin, dan fokus pada kesempurnaan melalui tangan-tangan hebatnya. Mereka lebih memilih menggunakan alat penyangrai tua manual dengan tangan dan melakukan banyak eksperimen. Hal detail yang mereka perhatikan dapat menunjukkan perbedaan dari kedai kopi mereka dengan kedai kopi modern era *third wave coffee*.

### 3. *The Waves of Coffee* di Dunia

Dalam sejarah kopi di dunia, ada tiga gelombang yang dapat mengkarakterisasi tren dan transformasi kopi dunia. Pada tahun 2002, istilah *the waves of coffee* diciptakan oleh Trish



Rothgeb yang merupakan hasil dari perkembangan budaya minum kopi dari waktu ke waktu untuk mencari rasa dan kualitas terbaik bagi penyaji kopi profesional dan penikmat kopi.

### ***First wave coffee***

*First Wave Coffee* dimulai sekitar tahun 1800-an. Orang Amerika lebih menyukai minum kopi daripada teh setelah terjadinya peristiwa *Boston Tea Party* sebagai sikap untuk melawan Inggris. Karena konsumsi massal dan popularitas kopi yang meningkat di Amerika, kopi menjadi komoditas yang diperdagangkan ke seluruh dunia termasuk Jepang.

Popularitas dan konsumsi massal pada masyarakat Amerika sampai ke Jepang hingga dibukanya kedai kopi pertama bernama *Kahiichakan* dengan konsep gaya barat. Fasilitas, dekorasi mebel kayu bergaya barat dan musik *jazz* akan terlihat pada *kissaten* yang telah didirikan sejak gelombang pertama. Faktor penting dalam difusi budaya barat diperkuat oleh gerakan *wakon yosai* atau semangat Jepang dengan teknologi Barat dan *bunmei kaika* atau menjadi beradab yang diusung oleh masyarakat Jepang sejak zaman Restorasi Meiji.

Sekitar tahun 1900-an, sebuah inovasi juga muncul dari *Nestlé* dengan merek kopi *Nescafe*. Produsen minuman ini membuat kopi *instant* bukan berbentuk bubuk, melainkan kopi *instant granule* atau butiran yang dipadatkan yang mudah larut dan tanpa ampas kopi. Kopi instan ini populer selama masa Perang Dunia I dan Perang Dunia II hingga tahun 1946. *Nestlé*, dengan kopi *instant Nescafe* mereka memasok militer Amerika Serikat untuk Perang Dunia II.

Pada gelombang ini, dampak yang terjadi menghasilkan pendirian pertama *kissaten* di Jepang dengan menyediakan fasilitas bergaya barat dan perdagangan impor produk barat yang dapat mempengaruhi budaya minum kopi Jepang dengan cara yang baru dan praktis. Pada gelombang ini juga didukung oleh gerakan *wakon yosai* dan *bunmei kaika* untuk mengkolaborasikan mentalitas tradisional Jepang dengan teknologi dan ide Barat agar dapat bersaing dengan negara Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa.

### ***Second wave coffee***

Era *Second Wave Coffee* dimulai sejak sekitar tahun 1970-an. Kekuatan pendorong dalam terbentuknya transisi gelombang kopi kedua adalah reaksi terhadap kopi kualitas buruk yang diproduksi massal pada gelombang pertama. Para *roaster* melakukan upaya eksperimen dengan berbagai jenis metode sangrai dan mencampurkan berbagai jenis kopi di dunia. Sejarawan kopi di gelombang ini menempatkan industri minuman anggur beralkohol sebagai pengaruh, dengan memakai prinsip dan diimplementasikan pada industri kopi seperti pada proses pengeringan dan fermentasi.

Pada sisi kedai kopi, gelombang kedua kembali menghadirkan sebuah ruang untuk berkumpul dan bersosialisasi. Secara historis, kedai kopi sebagai tempat untuk diskusi intelektual, debat politik, dan ekspresi sosial yang bebas (Tucker,2017 :29). Menurut Oldenburg (dalam White,2012:26), *'third place'* atau ruang ketiga merupakan tempat yang berbeda dari *'first place'* yaitu rumah, dan *'second place'* yaitu sekolah atau kantor. Oldenburg memilih kedai kopi sebagai ruang ketiga sebagaimana karakteristik kedai kopi yang berkaitan dengan kontak fisik dan interaksi sosial.

*Second wave coffee* menjadi sebuah titik awal diperkenalkannya model kedai kopi modern dan inovasi minuman kopi dengan berbahan dasar susu. Kualitas dan efisiensi kopi yang disajikan pun sudah mengalami peningkatan dengan dibuatnya mesin-mesin *roasting* kopi dengan memperhatikan asal kopi, suhu pemanggangan, dan metode pembuatan minuman kopi. Dampak gelombang ini banyak kedai kopi lokal yang muncul dengan mengikuti model kedai kopi Starbucks. Di Jepang sendiri, kesuksesan Starbucks diikuti oleh dibukanya model *chain coffee store* di berbagai stasiun dan perkotaan seperti Tully's Coffee dan Doutor Coffee. Kedai kopi retail era ini membantu menciptakan pengalaman budaya minum kopi yang modern.

### ***Third wave coffee***

*Third Wave Coffee* mengusung konsep peningkatan hubungan antara petani kopi, kualitas biji kopi, mesin *roasting*, dan teknik menyeduh kopi. Karakteristik biji kopi menjadi fokus pada gelombang ini. Menurut Reynolds (dalam Tucker, 2017:144) gelombang ketiga telah menjadikan kopi sebagai minuman artisan atau kerajinan tangan daripada komoditas dan gelombang ini juga mencakup komitmen untuk menyajikan dan menikmati kopi terbaik. Gelombang ini menjadi lebih kompleks dan mendetail dengan munculnya berbagai istilah yang dapat menjelaskan rasa pada minuman kopi *single origin* seperti *body*, *acidity*, *sweetness*, *bitterness*, dan *aroma*. Kopi *single origin* yaitu kopi khusus yang biasanya diidentifikasi oleh asal negara atau daerah tempat dipanen dan ketinggian tanah kemudian diikuti oleh proses fermentasi dan rasa yang akan dihasilkan (Ottens Coffee, 2016. Sumber: <https://ottencoffee.co.id/majalah/apa-sebenarnya-kopi-single-origin-itu>).

*Third wave coffee* menjadi gelombang dengan banyak perkembangan dari berbagai aspek yakni fokus pada asal usul biji kopi, pembentukan profesionalitas dan pengetahuan seorang *barista* dan peracikan kopi yang kembali manual menjadikan kopi bukan hanya sekedar minuman, tetapi menjadi kerajinan tangan atau karya seni yang dapat dikonsumsi.

Di Jepang juga mengalami perkembangan dengan mulai bermunculan kedai kopi *independent* dengan mesin penyangrai kecil untuk bereksperimen memanggang kopi sendiri dan kepopuleran metode meracik kopi dengan alat V60 yang diciptakan oleh Tetsu Kasuya. Salah satu kedai kopi era gelombang ketiga yang terkenal di Jepang adalah Blue Bottle Coffee (Sarjiati,2019: 46).

#### 4. *The Waves of Coffee* sebagai Wujud Modernisasi yang Masuk ke Jepang

Proses masuknya budaya barat ke Jepang, dapat dianalisis oleh dua indikator yaitu *mass media communication* dan *technological innovation*. Lerner berpendapat bahwa kontak dengan media massa akan membantu proses perubahan dari keadaan yang tradisional ke modern (Thussu, 2000: 56). Media massa merupakan cara cepat dan efisien untuk menyebarkan suatu informasi kepada calon pengadopsi sebuah inovasi kebaruan. Sebuah inovasi yang berupa material juga akan lebih mudah diadopsi atau diterima, seperti pada produk dan teknologi.

##### a. Pengaruh Iklan Pada *Mass Media Communication* Sebagai Pendukung *Waves of Coffee* di Jepang



Gambar 3. Iklan pertama *Nescafe* yang ditayangkan di televisi Jepang pada tahun 1960-an

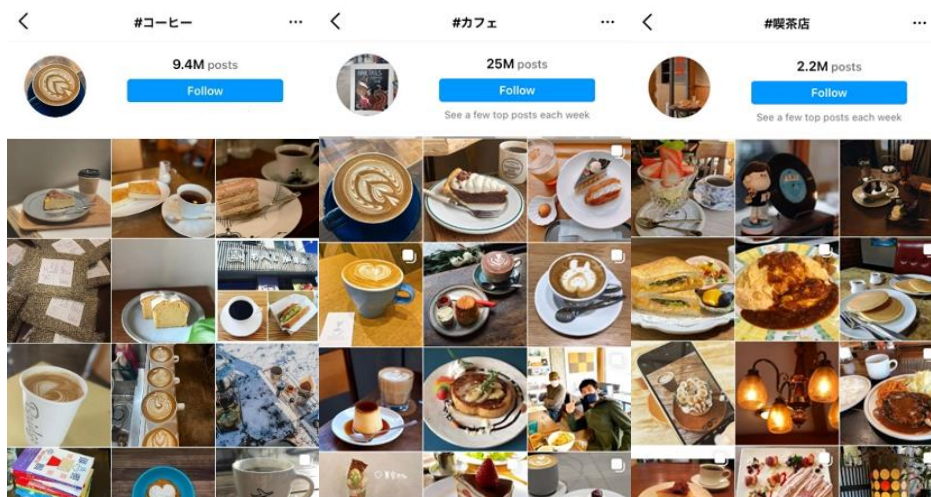
(Sumber: <https://www.nicovideo.jp/watch/sm33665518>)

Media massa membuat seseorang atau sebuah kelompok melakukan sesuatu, mengubah sesuatu atau mencoba produk baru (Harper,2019:223). Pada gambar 3 merupakan iklan pertama produk *Nescafe* yang ditayangkan di televisi Jepang sekitar tahun 1960-an dengan durasi 59 detik. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa budaya Barat memperkenalkan produk dan gaya minum kopi mereka sehari-hari kepada negara Jepang melalui saluran televisi komersial. Fakta ini didukung oleh Schiller (dalam Thussu,2000:62) bahwa dunia memiliki ketergantungan pada teknologi komunikasi dan investasi Amerika Serikat sehingga pihak Barat berusaha tidak hanya mengiklankan

barang dan jasa, tetapi juga mempromosikan secara tidak langsung *'American way of life'* atau gaya hidup orang Amerika. Pada sub bab penelitian ini penulis menemukan bahwa media massa terutama televisi tidak hanya sebagai sarana untuk memasarkan produk, tetapi juga menjadi media informatif untuk memperkenalkan sebuah inovasi pada industri kopi dan salah satu cara memperkenalkan budaya *the waves of coffee* ke masyarakat Jepang.

#### b. Media Sosial Pada *Mass Media Communication* Sebagai Wadah dari *Waves of Coffee* di Jepang

Media sosial menyediakan tempat di mana orang-orang di seluruh dunia dapat terhubung terlepas dari jarak yang memisahkan mereka. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat memberikan wadah untuk mempopulerkan minuman kopi. Kita dapat mengakses dan melihat bagaimana perkembangan budaya minum kopi yang ada di seluruh dunia.



Gambar 4. Beberapa tagar Instagram yang populer di Jepang (Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Seperti tampak pada gambar 4, dapat kita lihat banyaknya unggahan foto dan video dengan dengan tagar # コーヒー terdapat unggahan sebanyak 9,4 juta foto, # カフェ terdapat unggahan sebanyak 25 juta foto dan tagar # 喫茶店 dengan 2,2 juta unggahan foto. Banyaknya unggahan foto dengan tagar tersebut dapat memberikan kita informasi bahwa banyaknya penikmat kopi di Jepang dari berbagai kalangan.

Pada penelitian ini penulis menemukan bahwa media sosial menjadi wadah dalam menghubungkan keragaman individu, tempat, ide, dan budaya. Interaksi antara individu dan kelompok di seluruh dunia dapat dilakukan tanpa batasan jarak dan waktu. Sehingga

penyebaran budaya minum kopi dari barat juga dapat dirasakan di berbagai kalangan pada masyarakat Jepang.

### c. *Technological Innovation yang Mendukung Waves of Coffee di Jepang*

Penggunaan mesin *roasting* hingga alat-alat penyeduhan kopi seperti *syphon* digunakan di berbagai kedai kopi terutama *kissaten* di Jepang. Ini menjadi ciri bahwa inovasi teknologi barat yang masuk ke suatu kelompok masyarakat mudah diterima untuk menunjang kebutuhan akan kualitas minuman kopi yang lebih baik. Beberapa inovasi teknologi yang telah diadopsi pada kedai kopi terutama *kissaten* yakni:

#### 1. Mesin *roasting* kopi

Pada kedai kopi sejak era *first wave coffee*, untuk mengolah biji kopi yang masih hijau digunakan penyangrai manual dengan menggunakan tangan. Di Jepang sendiri beberapa diantaranya menggunakan alat <sup>てまわ</sup>手廻しロースター atau yang dikenal dengan penyangrai engkol tangan. Cara kerja alat ini dengan menyalakan kompor dan memutar drum berisikan biji kopi menggunakan engkol tangan.

Pada tahun 1976, seorang insinyur kimia Michael Sivetz mematenkan penemuannya pada mesin *roasting* dengan proses *fluid bed* atau yang biasa dikenal dengan *hot air roaster* di Amerika Serikat (Pendergrast,2010:363). Mesin ini lebih unggul daripada mesin yang menggunakan metode drum dengan api di bawahnya, karena menghasilkan pemanggangan biji kopi yang lebih merata dan meningkatkan kualitas baik dari segi rasa dan aroma biji kopi.



Gambar 5. *Hot air roaster* yang digunakan oleh Sekiguchi pada Café de l'Ambre (Sumber: <https://www.timeout.com/tokyo/restaurants/cafe-de-lambre>)

Pada *kissaten* era *second wave coffee*, banyak yang beralih memakai mesin *hot air roaster*. Seperti tampak pada gambar 5, Café de l'Ambre hingga kini masih

memakai mesin *hot air roaster* edisi lama yang diproduksi oleh perusahaan Fuji Royal.

## 2. *Syphon / Siphon Coffee*



Gambar 6: Alat penyeduh kopi siphon  
(Sumber: <https://global.hario.com/>)

Berbagai macam alat penyeduh kopi diciptakan oleh para ahli barat yang menekuni industri kopi seperti *Aeropress*, *Moka Pot*, *French Press*, dan *Siphon*. Seperti yang tampak pada gambar 6, *Siphon Coffee* merupakan alat penyeduh kopi yang memadukan ilmu pengetahuan dan seni meracik kopi karena prinsip dasarnya menggunakan metode vakum.

Sejak *siphon* populer di Amerika Serikat, alat *siphon* diminati dan dipakai pada berbagai *kissaten* era tahun 1950-an hingga kini (White,2012:114). Kehadiran alat seduh *siphon* menunjukkan pelestarian cara lama dan memberikan kualitas bagaimana *Master* menggunakan satu alat untuk melayani satu pelanggan untuk menghasilkan satu cangkir kopi murni. Salah satu perusahaan Jepang yaitu HARIO mendesain ulang *siphon* dengan kualitas kaca anti panas yang lebih baik. Merek *siphon* ini biasa digunakan di kedai kopi Jepang bahkan diadakan perlombaan *Japan Siphonist Championship* setiap tahunnya. Hal ini menjadikan alat *siphon* sebagai wujud budaya *the wave of coffee* yang berasal dari barat dan kemudian ditekuni oleh para *Master* dan *Barista* untuk memberikan secangkir kopi terbaik kepada pelanggan.

## D. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada perkembangan budaya minum kopi terdapat *kissaten* yang masih bertahan dengan tradisi lama. Sikap mempertahankan tradisi lama pada *kissaten* tidak juga dapat merugikan, tetapi bahkan *kissaten* memiliki andil dalam membentuk budaya minum kopi di Jepang hingga

dunia dengan pengembangan alat kopi *nel drip* menjadi V60 dan etos kerja *kodawari* yang membentuk sikap komitmen dan disiplin pada sebuah proses dari hal terkecil. *The waves of coffee* yang berasal dari Barat dapat mempengaruhi modernisasi pada budaya minum kopi di Jepang dengan difusi budaya secara global. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi sarana difusi budaya yang terjadi antara individu atau kelompok dalam satu budaya (difusi intra masyarakat) maupun dari satu budaya ke budaya lainnya (difusi antar masyarakat). Penyebaran budaya minum kopi didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu membawa suatu inovasi budaya dari satu negara ke negara lain tanpa batasan. Pengaruh iklan dan media sosial pada *mass media communication* serta *technological innovation* dapat membentuk pengetahuan budaya, sikap, dan perilaku masyarakat modern.

Adapun saran dari penelitian ini adalah tema ini dapat dikembangkan ke arah penelitian lebih lanjut untuk menggali potensi wawasan dan keilmuan mengenai budaya kopi. Dengan demikian akan diperoleh informasi yang lebih menyeluruh, bukan hanya mengenai *kissaten* dan *the wave of coffee*, namun sisi dari budaya kopi ini juga dapat diketahui.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Freeman, James, et al. 2012. *The Blue Bottle Craft of Coffee: Growing, Roasting, and Drinking, with Recipes*. Ten Speed Press
- Harper, C. L. & Leicht, K. T. 2019. *Exploring Social Change: America and the World (7<sup>th</sup> ed)*. Routledge
- Mogi, K. 2018. *Awakening Your Ikigai: How the Japanese Wake Up to Joy and Purpose Every Day*. The Experiment
- Pendergrast, M. 2010. *Uncommon Grounds. : the history of coffee and how it transformed our world*. Basic Books
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of Innovation (5<sup>th</sup> ed)*. Simon & Schuster
- Sarjiati, Upik. 2019. Jurnal Kajian Wilayah 10: *Dinamika Kedai kopi dan Industrialisasi di Jepang*. Pusat Penelitian Kewilayahan LIPI
- Thussu, D. K. 2000. *International Communication: Continuity and Change*. Oxford University Press
- Tucker, C. M. 2017. *Coffee Culture: Local Experience, Global Connections*. Routledge
- White, M. 2012. *Coffee Life in Japan*. University of California Press
- Williamson, Claire A. 2017. *A Coffee-Scented Space: Historical, Cultural, and Social Impacts of The Japanese Kissaten*. Yale University

<https://coffee.ajca.or.jp/english/marketinjapan/>  
<https://www.japantimes.co.jp/life/2019/11/02/food/portals-of-the-past-peering-into-tokyos-traditional-kissaten-coffee-shops/#.XqerG2gzbIV>  
<https://www.japantimes.co.jp/community/2003/03/09/general/kissaten-culture-still-on-the-boil/#.XucQTkUza03>  
<https://essense.coffee/en/waves-of-coffee-explained/>  
[https://www.ico.org/trade\\_statistics.asp](https://www.ico.org/trade_statistics.asp)  
<https://www.esseloncoffee.com/coffee-terminology/three-waves-of-american-coffee-history/>  
<https://sprudgeline.com/world-brewers-cup-round-one-day-one/>  
<https://www.murc.jp>  
<https://perfectdailygrind.com/2016/07/the-japanese-master-roasters-ignoring-the-third-wave/>  
<https://ottencoffee.co.id/majalah/apa-sebenarnya-kopi-single-origin-itu>  
<https://www.nicovideo.jp/watch/sm33665518>  
[www.instagram.com](http://www.instagram.com)  
<https://www.timeout.com/tokyo/restaurants/cafe-de-lambre>  
<https://global.hario.com/>