

GASTRO-COSMOPOLITAN IN OSING COFFEE

Fachri Zulfikar

Program Studi S2 Pendidikan Sejarah, FKIP, Universitas Sebelas Maret.

Email: felsano24@gmail.com

Abstract

This article argues that coffee is a transnational and global project in the colonial period to the present. The dramatic expansion of coffee in this period was partly brought about by foreign colonialism, and was emulated by the osing tribe. The Osing are exposed to a new culinary culture and make a new culture that is maintained until now. The culture of drinking coffee made a new festival called "Coffee with full bread". The 'gastro-cosmopolitan' culture in Banyuwangi revealed not only the extent to which the osing tribal community was confronted with transnational forces, but this influence was truly global and not limited to the osing community. this report shows that coffee is mobilized to create its own traditional osing community heritage, while also offering a platform for creative global consumerism. With the munim Osing coffee gives the sensation of being a whole Banyuwangi community with all the twists and turns in every steeping.

Keywords: Coffee, Banyuwangi, Gastro-cosmopolitanism

GASTRO-KOSMOPOLITAN DALAM KOPI OSING

Fachri Zulfikar

Program Studi S2 Pendidikan Sejarah, FKIP, Universitas Sebelas Maret.

Email: felsano24@gmail.com

Abstrak

Artikel ini berpendapat bahwa kopi merupakan proyek transnasional dan global di pada masa penjajahan hingga masa kini. Ekspansi dramatis dari kopi pada periode ini sebagian dibawa oleh kolonialisme asing, dan ditiru oleh suku osing. Suku Osing terpapar pada budaya kuliner baru dan menjadikan suatu budaya baru yang dipertahankan hingga kini. Budaya minum kopi menjadikan suatu festival baru yang bernama "*Kopi sepeluh ewu*" Budaya 'gastro-kosmopolitan' di Banyuwangi mengungkapkan tidak hanya sejauh mana masyarakat suku osing dihadapkan pada kekuatan transnasional, tetapi pengaruh ini benar-benar global dan tidak terbatas pada masyarakat osing saja. laporan ini menunjukkan bahwa kopi dimobilisasi untuk membuat sendiri warisan tradisional masyarakat osing, sementara itu juga menawarkan platform untuk melakukan konsumerisme global yang kreatif. Dengan munim kopi Osing memberikan sensasi menjadi masyarakat Banyuwangi seutuhnya dengan segala lika liku disetiap seduhan.

Kata kunci: Kopi, Banyuwangi, Gastro-kosmopolitan

Pendahuluan

Gastronomi menempatkan identitas subjek kosmopolitan yang turut serta berpikir secara global dan bertindak secara lokal. Komunitas adat menghadirkan diri melalui negosiasi praktik kebudayaannya yang seringkali berkontestasi dalam pasar yang dibentuk oleh elit adat dan elit lokal. Budaya global dianggap sebagai mekanisme untuk mengartikulasikan dan mengembangkan kosmopolitan, sebagai oposisi terhadap nasionalis, pola pikir. Ini terutama berkaitan dengan cara-cara konsumsi sehari-hari kosmopolitanisme mensyaratkan keterlibatan literal dan simbolis dengan perbedaan budaya di tingkat duniawi, di mana konsumsi pada dasarnya dibingkai sebagai tindakan sipil (yang pasti datang dengan ketegangan ideologis sendiri) (Maxxwela, 2006:87).

Kopi Osing menjadi komoditas revolusioner yang menerjemahkan kebudayaan osing sebagai salah satu garda depan pembangunan etnisitas Banyuwangi dalam gerak mode ekonomi kreatif. Kopi Osing menjadi sebuah komoditas gastro-kosmopolitan. Wajah kopi osing ditampilkan secara multi dimensi dan diruangkan dalam penikmatan serta selera. Kopi Osing tampil menjadi sebuah produk minuman khas. Meskipun belum seterkenal kopi Gayo dan kopi-kopi lainnya. Masyarakat Osing tidak bisa jauh-jauh dengan kopi membuat kopi menjadi minuman wajib dalam hal apapun.

Di Banyuwangi, kopi lokal tradisional dan kedai kopi bersaing dengan sejumlah besar kafe-kafe dan brews khusus mereka. Dalam konteks ini, kami menunjukkan bahwa kopi menawarkan jendela untuk memahami budaya masyarakat osing kontemporer yang terbuka dan ramah terhadap orang baru (Chang, 2020:2). Laporan ini melacak fenomena ini melalui kerja etnografi di warung kopi tradisional serta bertamu ke masyarakat osing asli. Essay ini menunjukkan bahwa kopi dimobilisasi untuk membuat sendiri warisan tradisional Banyuwangi, dan juga menawarkan platform untuk melakukan konsumerisme global yang kreatif. Konsumsi kopi menawarkan media untuk melakukan versi lokal yang ambivalen tentang apa artinya menjadi orang Osing. Dengan demikian, essay ini berbicara lebih luas tentang antropologi konsumsi dan antropologi identitas di perkotaan.

Metode

Pada penelitian ini kami menggunakan jenis/pendekatan penelitian yang berupa Studi pustaka (Library Research). Studi pustaka merupakan suatu studi yang digunakan

dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb (Mardalis, 1999:29).

Studi pustaka juga dapat mempelajari beberapa buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006:45). Studi pustaka juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir:1988). Sedangkan menurut ahli lain studi pustaka merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012:22).

Pembahasan

Gastronomi setiap negara maupun di setiap daerah memiliki karakteristik yang unik. Budaya dan lingkungan membuat perbedaan gastronomi di setiap serta budaya yang ada di daerah tersebut sangat mempengaruhi. Produk gastronomi merupakan suatu pola evolusi konstan terhadap suatu produk (makanan dan minuman) yang memadukan secara unik, dan memberi pengaruh penting terhadap tradisi, etiket, inovasi, tekstur, aroma dan rasa. Menurut Santich B (2004:16), Gastronomi merupakan panduan mengenai berbagai cara yang melibatkan setiap hal tentang makanan dan minuman. Kajiannya sangat interdisipliner yang berkaitan dengan refleksi dari sebuah sejarah, dampak budaya dan suasana lingkungan mengenai “bagaimana (how), di mana (where), kapan (when) dan mengapa (why)” makanan dan minuman menjadi penting bagi masyarakat dan industri jasa makanan.

Menurut Gilleisole (2001:235) Gastronomi atau tata boga adalah seni, ataupun ilmu akan makanan yang baik (good eating). Penjelasan yang lebih singkat menyebutkan gastronomi sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan dari makan dan minuman. Sumber lain menyebutkan gastronomi sebagai studi mengenai hubungan antara budaya dan makanan, di mana gastronomi mempelajari berbagai komponen budaya dengan makanan sebagai pusatnya (seni kuliner). Hubungan budaya dan gastronomi terbentuk karena gastronomi adalah produk budidaya pada kegiatan pertanian sehingga pengejawantahan warna, aroma, dan rasa dari suatu makanan dapat ditelusuri asal-usulnya dari lingkungan tempat bahan bakunya dihasilkan.

. Kendati popularitas kata tersebut semakin meningkat saat ini, gastronomi masih sulit untuk didefinisikan. Kata gastronomi berasal dari Bahasa Yunani kuno *gastros* yang artinya lambung atau perut dan *nomos* yang artinya hukum atau aturan. Gastronomi meliputi studi dan apresiasi dari semua makanan dan minuman. Selain itu, gastronomi juga mencakup pengetahuan mendetail mengenai makanan dan minuman nasional dari berbagai negara besar di seluruh dunia. Peran gastronomi adalah sebagai landasan untuk memahami bagaimana makanan dan minuman digunakan dalam situasi-situasi tertentu. Melalui gastronomi dimungkinkan untuk membangun sebuah gambaran dari persamaan atau perbedaan pendekatan atau perilaku terhadap makanan dan minuman yang digunakan di berbagai negara dan budaya.

Keragaman dan keunikan geografi dan budaya yang dimiliki oleh suatu entitas masyarakat tertentu merupakan wujud dari gagasan, rasa, tindakan dan karya sangat menjiwai aktivitas keseharian baik itu dalam tatanan sosial, teknis maupun ekonomi telah turut membentuk karakter fisik makanan (menu, pola dan bahan dasar). Makanan dan minuman selalu melekat dalam hidup sehari-hari manusia. Sejak bangun tidur sampai tidur lagi, manusia akan selalu ingat makanan. Karena itu makanan bisa disebut sebagai produk kebudayaan, serta menjadi identitas bangsa. Sepiring makanan dan segelas minuman selain berfungsi untuk memenuhi kebutuhan manusia ternyata juga memiliki nilai sejarah dan filosofinya sendiri. Dalam sepiring makanan ternyata terdapat banyak hasil percampuran olah kreativitas manusia dan lintas kebudayaan. Banyak campur tangan dan bahkan citarasa peranakan yang tercampur dalam suatu makanan, tetapi justru di sinilah letak keunikan dari kuliner bangsa tersebut. Adanya percampuran dan silang budaya inilah yang menghasilkan ciri khas setiap negara, meskipun ada bahan baku yang sama. Namun, makanan yang bisa disebut sebagai identitas bangsa adalah makanan yang dihasilkan dengan mengolah bahan baku asli suatu negara. Gastronomi Indonesia merupakan perpaduan antara budaya makanan lokal tradisional dengan makanan India, Timur Tengah, Cina, Jepang dan bangsa Eropa seperti Portugis, Belanda maupun Inggris.

Bangsa Belanda yang pernah menjajah Indonesia selama 350 tahun telah memberikan pengaruh bagi perkembangan makanan dan minuman Indonesia. Kolonialisasi bangsa Belanda telah memperkenalkan cita rasa baru dan bahan pangan seperti lada yang berasal dari Meksiko, kacang dari Amerika untuk bumbu sate dan

gado-gado, singkong dari Karibia dan kentang dari Amerika Selatan. Tak hanya itu, bermacam-macam sayuran seperti kubis, kembang kol, kacang panjang, wortel, dan jagung diimpor masuk ke Indonesia sehingga menciptakan berbagai macam masakan baru. Berbagai minumanpun hadir juga dibawa dalam proses kolonialisasi ini seperti kopi yang berasal dari timur tengah dan teh dari Tiongkok yang dihadirkan dalam dinamika kolonialisasi mulai dari VOC hingga pemerintah Hindia Belanda.

Perekonomian di Indonesia tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan perkebunan yang muncul sejak zaman VOC, terutama ketika VOC bubar dan digantikan oleh kolonial Belanda, perkebunan sangatlah penting bagi kelangsungan ekonomi kolonial. Negara berkembang seperti Indonesia, pada abad ke 19 perekonomiannya sangat bergantung pada perkebunan yang hadir sebagai perpanjangan dari sistem kapitalisme Barat yang diperkenalkan melalui sistem perekonomian kolonial. Sistem perkebunan ini dibawa oleh pemerintah Belanda yang datang ke Indonesia untuk memperoleh keuntungan dari tanah jajahannya. Sebelum kedatangan bangsa Barat, masyarakat pribumi sudah mengenal sistem tanam di kebun yang termasuk dalam sistem pertanian tradisional. (Sartono Kartodirjo dan Djoko Suryo. 1991: 3). Sistem tanam di kebun ini merupakan sambilan dari penggarapan sawah dalam bentuk usaha kecil yang memiliki modal padat dan laba sangat terbatas. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki terbatas dan berorientasi terhadap anggota keluarga yang menggarap kebun. Selain itu, hasil kebun tersebut tidak berorientasi ke pasar, hanya pemenuhan kehidupan sehari-hari keluarga tersebut, sangat berbeda dengan sistem perkebunan modern yang diwujudkan dalam usaha skala besar dan berorientasi pasar.

Kopi merupakan salah satu komoditi perkebunan yang diusahakan pada masa VOC hingga masa Hindia Belanda. Kopi merupakan barang yang mewah yang diminum oleh para bangsawan pada masa itu. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Ethiopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab, melalui para saudagar Arab. Di Indonesia kopi mulai dikenal pada tahun 1696, yang di bawa oleh VOC. Tanaman kopi di Indonesia mulai diproduksi di pulau Jawa, dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya. Kegiatan tersebut dilakukan oleh

Belanda melalui Dutch East India Company (VOC) (Rahardjo, 2012:12). Penanaman kopi di Indonesia yang dilakukan Belanda tak semata demi kepentingan ekonomi, melainkan juga adanya misi penyebaran agama Katolik dari Roma.

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak di kembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350-1850 meter dari permukaan laut. Sedangkan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 800 – 1750 meter dari permukaan laut. Kopi arabika dari Yaman yang pertama ditanam, di barat pulau Jawa yang sekarang menjadi provinsi Jawa Barat. Setelah sukses di barat pulau Jawa penanaman kopi arabika lalu menyebar ke timur pulau Jawa. Kopi arabika inilah yang akan menjadi kopi legendaris dari Indonesia, orang barat menyebutnya dengan kata Java merujuk dari asal kopi yaitu pulau Jawa. *Java coffee* begitu terkenal di Amerika, (Smits, 1918:2). kopi ini menjadi primadona di dunia karena rasa dan aromanya yang eksotis. Begitu tersohornya hingga kata Java tidak hanya digunakan untuk kopi yang berasal dari pulau Jawa saja, melainkan sebagai kata yang melambangkan kopi yang enak dan elegan.

Indonesia yang terdiri dari kontur yang sangat beragam terdiri atas pegunungan, dataran tinggi, dataran rendah dan pantai. Kopi bisa berhasil penanamannya jika mengetahui lebih dahulu sifat-sifat asli kopi-kopi tersebut. Tanah di Indonesia ada tanah yang rendah letaknya dengan hawa panas dan ada pula tanah dataran tinggi yang hawanya sejuk, ada juga daerah yang banyak menerima hujan dan adapula yang jarang menerima hujan. Tiap-tiap kopi membutuhkan ketinggian atau elevasi yang berbeda-beda. Seperti kopi Arabika tentu saja ketinggian akan mempengaruhi penanamannya. Sebab kopi Arabika dapat tumbuh pada ketinggian 800-1500 meter dpl. Kondisi topografi wilayah juga harus diperhatikan karena jika terjadi anomali iklim atau ketidaknormalan atau penyimpangan iklim pekebunan maka dapat dipastikan tumbuhan kopi itu tidak berhasil penanamannya (Rahardjo, 2012:25). Khusus untuk daerah yang memiliki tiupan angin kencang, disarankan untuk menanam tanaman pelindung. Dengan beberapa syarat perkebunan kopi di atas penanaman perkebunan kopi di area Banyuwangi sangatlah cocok dengan adanya kondisi tanah yang subur dan pencangkulan yang tidak begitu dalam maka perkebunan kopi tetap berjalan lancar.

Di negeri yang dingin, dataran tinggi seperti Banyuwangi tidaklah berbahaya penyakit daun, dataran tinggi sangatlah cocok untuk penanaman kopi Arabica dimana hasilnya sangat banyak dan harganya pun sangat mahal. Jadi kalau orang-orang hendak membuat kebun baru di daerah dataran tinggi letaknya dan tanah hitamnya sangat banyak maka kopi Arabica ini sangatlah cocok ditanam di daerah tersebut. Jika tanah itu kurang subur atau jika tanah itu bekas kebun yang tidak berhasil maka lebih baik ditanami kopi selain kopi Arabica, bisa menggunakan kopi Excelsa ataupun kopi Robusta. Akan tetapi jenis kopi Excelsa dan kopi Robusta tidak suka terhadap angin kencang dan dingin sehingga sebaiknya kopi Robusta dan kopi Excelsa janganlah terlampaui tinggi penanamannya. Penanaman kopi di daerah dataran rendah bisa memilih kopi jenis Robusta maupun jenis Excelsa. Untuk penanamannya jika kopi Arabica akan tumbuh dengan baik dan tidak terlalu rentan penyakit di dataran tinggi maka kopi Robusta sangat suka sekali dengan daerah yang curah hujan tinggi dan untuk kopi Liberia lebih suka dengan daerah yang tidak banyak curah hujan.

Banyuwangi yang berada pada ujung timur Jawa ini memiliki penduduk asli yang bernama suku "Osing". Kata "Osing" dalam bahasa Osing sendiri bisa diartikan "tidak", sehingga ada anekdot yang mengkisahkan tentang keberadaan orang Osing itu sendiri, ketika orang asing bertanya kepada orang Banyuwangi bahwa kalian orang Bali atau orang Jawa? mereka menjawab dengan kata "Osing" yang artinya tidak keduanya (Irwan, 1999:144).

Kopi dan Osing tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Kopi Using merupakan ruang konsepsi yang sedang dicari titik temunya. Sebagai representasi kopi lokal, kopi osing dianggap memiliki ciri khas yang juga merepresentasikan budaya masyarakat Osing agar dapat membedakan dengan kopi lainnya dan menarik minat orang lain untuk mengetahuinya. Sedangkan, beberapa wacana tentang kopi Using mewarnai dan menyajikan argumentasi ideal tentang kopi Osing yang seharusnya. Namun persoalannya seperti apakah wacana tentang kopi Using tersebut dan siapakah yang membangun wacananya? Hal tersebut menarik untuk dieksplorasi sampai bertemu pada satu persoalan bagaimana Wong Using merepresentasikan Kopi Using sebagai bagian dari budaya masyarakat Osing.

Bagi masyarakat Osing atau *Wong Osing*, kopi telah menjadi bagian budaya yang tidak dapat dilepaskan dari keseharian mereka. Penempatan kopi dari tanaman sampai

menjadi seduhan adalah bingkai kultur masyarakat Using yang dimaknai sebagai yang lekat dengan kebutuhan pokok dan sebagai perekat kohesi sosial. Begitu istimewa kopi di masyarakat Osing menjadikan kopi sebagai ciri khas yang mampu merepresentasikan budaya masyarakat Osing. Minum kopi memiliki makna sosial tersendiri bagi *Wong Osing*, baik bagi keluarga maupun orang lain. Pada konteks bertamu atau ada tamu, orang yang dikenal maupun baru kenal. Cara minum kopi *Wong Using* juga berbeda, terutama masa kini dimana sejarah dan wacana memegang peranan penting dalam produksi dan reproduksi makna. Kopi ibarat menjadi bahan pangan pokok yang dalam penyebutan biji bersihnya disamakan dengan padi, yaitu beras. Nama kopi, pengolahan kopi, pembuatan minuman kopi serta penyeduhannya pun sarat dengan bagaimana *Wong Osing* menceritakan dirinya dan membangun identitasnya. Dan salah satu ciri yang melekat dalam budaya terlihat pada penggunaan bahasa. Sesuai dengan tata bahasa Osing, penyebutan huruf vokal “i” di akhir kalimat menjadi “ai” sehingga bagi *Wong Osing* kopi di akhir kalimat akan mejadi “kopai”. Keunikan penyebutan tersebut adalah salah satu ciri budaya Osing yang lekat dalam kopi *Wong Osing*. Biji kopi Indonesia yang terkenal seringkali proses pembuatan, dari penanaman hingga menjadi biji kopi, belum dilakukan dengan benar. Mereka masih menggunakan proses tradisional, mencampur biji kopi kualitas bagus dan rendah, tidak memasak dengan standar yang baik, sehingga hasilnya tidak optimal.

Dengan demikian, budaya masyarakat Using identik dengan kopi. Dan secara umum, orang Indonesia sangat familiar dengan tanaman dan minuman kopi. Begitu juga dengan daerah- daerah di Indonesia yang dikenal sebagai produsen kopi dan memiliki ciri khas masing- masing kopinya, seperti Aceh, Gayo, Toraja dan Lampung. Konon, jenis kopi yang benar-benar asli Indonesia adalah jenis kopi Dayak. Di luar itu, jenis kopi yang banyak beredar adalah jenis Robusta dan sekarang mulai digalakkan jenis Arabika. Pemerintah Indonesia sendiri menarget Indonesia sebagai salah satu negara pengeksport kopi terbesar di dunia dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan petani kopi di Indonesia. Hal senada yang sedang digagas oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi yang sedang gencar- gencarnya mempromosikan kesenian dan budaya masyarakat Using serta menjadikan Banyuwangi sebagai *The City of Coffee*.

Kopi adalah komoditas yang tidak hanya dibutuhkan untuk menghilangkan rasa haus tetapi juga komoditas yang membawa kode budaya yang khas. Demikian juga dengan kopi Osing di Jawa Timur yang dibudayakan sejak zaman kolonial hingga pasca kolonial. Melalui kopi ada budaya barat yang terjerat di Pulau Jawa. Hal ini terjadi sebagai salah satu dampak dari kolonialisasi Belanda di Indonesia. Melalui pengamatan atas pola konsumsi kopi, penulis berpendapat budaya minum kopi di Indonesia mengandung lapisan kompleksitas budaya yang mencerminkan pertautan ragam aspek kolonial dan poskolonial dari masyarakat yang sedang berkembang ini.

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

Kopi adalah salah satunya. Kopi bagi Indonesia adalah komoditas terbesar kedua setelah minyak di pasar dunia. Kopi telah menjadi minuman paling populer di Amerika Serikat dan banyak negara lainnya. Popularitasnya pun di negara-negara lain meningkat seperti Indonesia. Namun, peningkatan popularitas ini juga memiliki warisan gelap yang melibatkan mekanisme kekuasaan yang merupakan implikasi ketidaksetaraan global: “Setiap cangkir kopi mengandung seluruh sejarah imperialisme Barat” (Giddens, 1990:120). Dalam konteks itu, kopi Osing dihadirkan kembali dan dijadikan bagian dinamika budaya kopi di Indonesia. Dengan berfokus pada kopi Osing.

Kopi osing dilihat sebagai komoditas cair yang dapat menggerakkan posisi masyarakat pada level budaya kopi. Revolusi kopi Osing ditandai merebaknya globalisasi dan masuknya investasi penanaman modal dalam ranah pariwisata daerah.

Banyuwangi sebagai wilayah yang memanfaatkan ledakan kopi Indonesia dalam pangsa pasar dunia turut memilih kopi sebagai salah satu karakteristik kota. Banyuwangi The City of Coffee adalah slogan yang disuguhkan dan masuk dalam agenda pariwisata daerah melalui “Festival Sepuluh Ewu Cangkir” (Festival Sepuluh Ribu Cangkir) yang telah diadakan beberapa tahun terakhir. Revolusi Kopi Using menjadi penting ketika dihadapkan pada kehadiran wacana kopi Using Banyuwangi yang kemudian lekat dengan adat. Medan kontestasi kopi Banyuwangi mencakup permasalahan industrialisasi kopi melalui jenis kopi sachet dan perusahaan perkebunan kopi negara yang mulai bekerjasama dengan petani kopi rakyat. Terutama isu strategis mengenai budaya kopi yang mencakup identitas masyarakat Banyuwangi sebagai produsen maupun konsumen kopi. Dalam ruang ini, masyarakat adat seringkali dipertontonkan sebagai yang mengabsahkan kopi Using dan memilikinya sebagai identitas. Kemunculan Festival Sepuluh Ewu Cangkir perlu dilihat sebagai teritori ekonomi politik adat yang di banyak tempat dalam ruang negosiasi yang sama memunculkan relasi kompleks antar subjek, baik sebagai representasi masyarakat adat, masyarakat Banyuwangi maupun pemerintah daerah Banyuwangi dalam alur dan level elit serta non-elit.

Masyarakat Osing dengan kopinya memanasifestasikan sikap 'gastro-kosmopolitanisme', sebagian besar dipraktikkan oleh orang-orang Osing yang tinggal atau dianggap hidup dalam lingkup transisi. Kuliner osing hadir pada garis lintang global dalam tatanan kuliner dan telah membuka jalan untuk memadukan budaya, sebagaimana terbukti dalam masakan fusi, ia secara bersamaan mereproduksi revalorisasi masakan etnis sebagai warisan, eksotis dan eksklusif (Chaudhuri, 2019:422). Kopi menjadi pelengkap masakan tradisional masyarakat Osing. Makanan apapun disajikan pasti ada kopi begitu juga dengan tradisi bertamupun pasti tak lupa dengan kopi dengan disertai cemilan tradisional.

Banyuwangi menjadi tempat pertemuan sejarah kopi lokal dan global bertemu, tempat konvensi lama bertahan, dan bahkan berkembang, bersama dengan kosmopolitanisme kontemporer. Budaya minum kopi masyarakat osing membuat kasus yang menarik untuk pembacaan identitas secara antropologis dan imajinasi kepemilikan global dan lokal. Budaya minum kopi masyarakat osing bergerak untuk menanamkan kebanggaan dan identitas kolektif berdasarkan pada warisan "lokal" dan "Banyuwangi yang unik".

Fenomena makan dan minum kosmopolitan dalam bentuk makan di luar rumah sebagai wisata dalam rangka memenuhi kebebasan memilih dan menemukan kepuasan pengalaman kebaruan ini dicermati pula oleh David Bell dalam tulisannya *Taste and Space: Eating out in the City Today*. Menurut Bell, dengan mengikuti pendapat Bourdieu, fenomena makan kosmopolitan muncul dari selera dan kebiasaan kaum kelas menengah perkotaan yang didukung oleh modal kapital. Bell menyatakan bahwa praktek cultural omnivorousness muncul sebagai bentuk gaya hidup konsumtif sebagai respons atas kecemasan manusia kontemporer, akibat dibanjiri oleh pilihan yang melimpah yang ditawarkan melalui simbol-simbol cultural (Bell, 2004: 45-48). Bagi Bell, kota menjadi tempat berlimpahnya perbedaan-perbedaan, yang ditunjukkan lewat variasi makanan dan minuman yang banyak dan selalu berubah, yang mengundang hasrat orang untuk menghampiri dan mencobanya.

Makan dan minum adalah ekspresi kebebasan manusia. Dalam peristiwa makan dan minum ini, manusia bisa menentukan pilihan-pilihan. Maka, petualangan akan kuliner baru dapat menjadi wujud pemenuhan kebebasannya sebagai manusia yang bisa memilih. Wisata kuliner menjadi bentuk pemenuhan otonomi diri manusia.

Meskipun demikian, wisata kuliner dapat mengundang bahaya desakralisasi nilai makan dan minum. Makan dan minum kehilangan maknanya yang sakral karena jatuh menjadi sekadar ritual pemuas hasrat bertualang manusia. Pertama, wisata kuliner dapat membawa orang pada bahaya hedonisme. Orang dapat saja makan tanpa peduli lagi pada kesehatan atau kemampuannya, demi memuaskan hasratnya akan rasa-rasa baru dalam makanan. Makan kehilangan maknanya yang luhur saat orang melakukannya dengan mengabaikan kewajibannya untuk bersikap hormat terhadap dirinya sendiri. Makan tanpa terkendali berarti membiarkan dirinya menjadi sekadar sarana atau obyek, bukan tujuan dalam makan. Kedua, wisata kuliner dapat berpotensi memunculkan ketidakadilan sosial. Ketika orang makan hanya untuk icip-icip lantas ditinggalkan jika tidak cocok lagi dengan selera, sementara di belahan bumi lainnya ada orang yang mengais-ngais sampah untuk mencari makan karena kelaparan, ia mengabaikan kewajibannya untuk menghormati hak orang lain. Membuang makanan berarti merampas hak orang lain.

Selain itu, hasrat untuk terus menerus mengalami kebaruan rasa dapat mereduksi makna rasa itu sendiri. Peristiwa makan dan minum menjadi upaya untuk memperoleh

sensasi baru. Bukan lagi rasa itu sendiri yang penting, tetapi “kebaruan” akan rasa. Rasa tidak lagi menjadi istimewa karena hanya menjadi sensasi sesaat yang dapat segera dilupakan.

Globalisasi dan industrialisasi mengubah wajah minuman masa kini. Festival Ngopi Sepuluh Ewu Cangkir di tahun 2016 mulai menarik perhatian komunitas barista Banyuwangi. Ruang festival tersebut dilihat sebagai sebuah potensi memperkenalkan budaya kaum muda yang memadukan keterampilan dan pengetahuan kopi modern Banyuwangi yang banyak muncul di kafe-kafe dan sejenisnya. Pertemuan gagasan budaya kopi Banyuwangi bertemu di salah satu titik dalam ruang Festival Ngopi Sepuluh Ewu Cangkir. Keunikan terjadi di sebuah tempat yang mempertemukan kesalehan, keramahan dan kedermawanan Wong Using Kemiren dengan modernisasi kopi yang dibawa oleh kapital industrial dengan wajah globalisasi terutama melalui kaum muda yang terpesona. Sementara itu, sudut lain budaya kopi telah memotret usaha keras petani tradisional atau petani kopi rakyat untuk menemukan inovasi ruang dalam pangsa pasar kopi dunia yang sedang tren dengan label “organik”. Hal tersebut sekaligus menepis anggapan tradisionalitas yang melekat dalam proses pengolahan kopi mereka yang tidak benar dan tidak berguna. Rosa (2016) telah menulis konstruksi budaya kopi Using beserta persoalan-persoalannya dan kemudian mengenali arus kemunculan wacana-wacana tersebut sebagai momen revolusi kopi Using yang mengarah pada pembentukan identitas budaya kontemporer. Hal ini berarti bahwa kopi Using sedang berkembang dan mencari kecenderungan untuk berkesesuaian dan dapat diterima oleh masyarakat sekaligus pasar dunia.

Inovasi adalah alternatif solutif untuk penciptaan komoditas dalam ekonomi kreatif budaya. Dalam kerangka pikir memunculkan Using sebagai yang berdaya tarik dan berdaya jual, identitas dipadukan komoditi merupakan paket wisata yang strategis. Namun dalam hal kontestasi dan kepentingan beragam yang dihubungkan dengan politik identitas, diperlukan lebih dari sekedar komoditas berpadu dengan identitas. Eksotisisme merupakan diksi yang dipilih Savigliano (1995) untuk mengantarkan wacana politik hasrat, sebuah kehausan yang merindukan kepemilikan identitas nasional untuk ditampilkan memenuhi keinginan masyarakat dunia, dalam hal ini khususnya Barat. Eksotisisme adalah sebuah industri yang mensyaratkan distribusi dan pasar yang melibatkan di dalamnya kapital kultural dan kapital emosional. Dalam

konteks tersebut, dorongan untuk menemukan Using yang orisinal dan cukup berkarakter untuk kemudian menjadi berbeda dengan yang lain diperlukan untuk menopang agenda ekonomi politik negara jika dihubungkan dengan derasnya arus globalisasi.

Kesimpulan

Berdasarkan gambaran naratif (pikiran, ide dan gagasan) yang dikemukakan di atas, maka dapat dipahami berbagai faktor yang mempengaruhi identitas gastronomi Indonesia. Sementara identitas ini terus berkembang secara evolusioner. Identifikasinya dapat memberi pengetahuan dan perkiraan terhadap pengaruh dari faktor – faktor itu secara umum terhadap rasa yang berlaku, tekstur dan karakteristiknya. Kopi hadir menjadi sebuah produk gastronomi. Kopi menjadi teman berbicara dari kalangan atas maupun bawah. Momen revolusi kopi Using ini yang mengarah pada pembentukan identitas budaya kontemporer. Hal ini berarti bahwa kopi Using sedang berkembang dan mencari kecenderungan untuk berkesesuaian dan dapat diterima oleh masyarakat sekaligus pasar dunia.

Daftar Pustaka

- Assael, Brenda. 2013. *GASTRO-COSMOPOLITANISM AND THE RESTAURANT IN LATE VICTORIAN AND EDWARDIAN LONDON*. The Historical Journal. Volume 56, Issue 03.
- Chang, Cheryl. 2020. *Kopi culture: consumption, conservatism and cosmopolitanism among Singapore's millennials*. Asian Anthropology.
- Giddens, Anthony. 1990. *The Consequences of Modernity*. Cambridge, UK : Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford, UK.
- Gilleisole. 2001. *European Gastronomy Into The 21 Century*. Oxford: Oxford University
- Irwan Abdullah, dkk. 1999. *Bahasa Nusantara: Posisi dan Penggunaan Menjelang Abad ke 21*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Maxwella, Rahsan. 2016. *Gastronomic cosmopolitanism: Supermarket products in France and the United Kingdom*. Elsevier, vol 56.
- Mardalis. 1999. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi. Aksara.
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Kopi Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.

- Rahman, Fadly. 2016. *Jejak Rasa Nusantara: Sejarah Makanan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rosa, Dien Vidia. 2016. *Kopi Tiga Dimensi: Praktik Tubuh, Ritual/Festival, Inovasi (Jukstaposisi Ruang Budaya Kopi Using)*. Dalam *Kebudayaan Using Konstruksi, Identitas, dan Pengembangannya*. Editor Novi Anoeagrajekti dkk. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Santos, Boaventura de Sousa. 1999. *Towards A Multicultural Conception of Human Rights*. In *Mike Featherstone and Scott Lash (ed.), Spaces of Culture City, Nation, World*. London: SAGE Publications Ltd.
- Santich, Barbara. 2004. *Hospitality and Gastronomy*. *Natural Allies* Vol. 23, Issue 1.
- Sartono Kartodirjo dan Djoko Suryo, 1991. *Sejarah Perkebunan di Indonesia: Kajian Sosial-Ekonomi*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Savigliano, Marta E. 1995. *Tango and The Political Economy of Passion*. USA: Westview Press.
- Smits, MB. 1918. *Hal Bertanam Kopi, Tiye Drukkerrij, Merapi, Fort de Kock*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.