

Angkringan sebagai Daya Tarik Generasi Baby Boomers

by

Luh Surya Dewi

Diskominfo & Statistik Provinsi Bali

suryadewi94@yahoo.com

ABSTRACT

This study examines the interest of the baby boomer generation into angkringan consumers. The concept of culinary attraction includes diversity of culinary activities, typical food, convenient and clean location, unique and attractive venue design, good service, competitive market, price and value proportion, opportunity to socialize, cultural interaction with culinary, Family atmosphere, attractive environment, traditional, national and international products.

The informants used in this study were eight informants, namely four baby boomer customers and four angkringan owners. Data collection is done by interviews, observation and documentation. Data analysis techniques are used to analyze qualitative method data.

This study concluded that not only the millennial generation was affected by globalization. This can be seen from the millennial lifestyle style that mostly hang out, chat with friends and gatherings, but baby boomers also enjoy the influence of globalization. There are also many baby boomers who do the same thing, like hanging out at the end, gathering with friends and reunions and enjoying the moment or the past. This research is useful for customers and sellers that globalization not only has a negative influence but also a positive influence, one of which is like hanging out. It's a life style or western lifestyle. While drinking while hanging out, chatting and gathering. Can remember the past and get back or repeat the first moments.

Keywords: Baby Boomers Generation, Culinary Tour

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang ketertarikan generasi *baby boomer* menjadi konsumen angkringan. Konsep daya tarik wisata kuliner yang meliputi Keragaman aktivitas kuliner, Makanan khas, Lokasi yang nyaman dan bersih, Desain ruangan (*venue*) yang unik dan menarik, Pelayanan yang baik, Pasar yang kompetitif, Harga dan proporsi nilai, Peluang bersosialisasi, Interaksi budaya dengan kuliner, Suasana kekeluargaan, Lingkungan yang menarik, Produk tradisional, nasional dan Internasional.

Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah delapan informan yaitu empat pelanggan *baby boomer* dan empat pemilik angkringan. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk menganalisis data metode kualitatif.

Penelitian ini berkesimpulan bahwa bahwa tidak hanya generasi millennial saja yang terpengaruh oleh globalisasi. Hal ini terlihat dari life style gnerasi millennial yang kebanyakan nongkrong, ngobrol bersama teman dan kumpul- kumpul, tetapi kaum baby boomers juga menikmati pengaruh globalisasi. Banyak juga generasi baby boomer yang melakukan hal sama seperti nongkrong di agkringan, ngumpul dengan teman sampa reuni dan menikmati moment atau masa- masa dulu. Penelitian ini bermanfaat untuk pelanggan dan penjual bahwa globalisasi tidak hanya membawa pengaruh negative tetapi juga pengaruh positif, salah satunya seperti nongkrong. Itu life style atau gaya hidup orang barat. Sambil ngopi sambil nongkrong, ngobrol dan kumpul- kumpul. Bisa mengingat masa lalu dan mendapatkan kembali atau terulang moment- moment yang dulu.

Kata kunci : Generasi Baby Boomers, Wisata Kuliner

I. PENDAHULUAN

Pariwisata dapat didefinisikan suatu perjalanan dari suatu tempat menuju tempat lain yang bersifat sementara, biasanya dilakukan oleh orang-orang yang ingin menyegarkan pikiran setelah bekerja dan memanfaatkan waktu libur dengan menghabiskan waktu bersama keluarga untuk berekreasi (Yoeti,2008). Bali memiliki potensi pariwisatanya sebagai daya tarik, walaupun jumlah kunjungan sudah banyak. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rai Utama (2015) tentang Daya Tarik Wisata Kota Denpasar Bali. Sementara promosi terus digalakkan, diharapkan ke depan kunjungan terus meningkat. Untuk meningkatnya kunjungan wisatawan secara signifikan sehingga menjadi tuntutan bagi pemerintah untuk memfasilitasi pertumbuhan industri pariwisata dalam rangka mencapai kepuasan, dengan memperbaiki infrastruktur pada setiap Daerah Tujuan Wisata (DTW), termasuk Bandar udara dan perluasan jaringan telekomunikasi, industri perhotelan, dan program terkait dengan pengembangan wisata kuliner. Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat kini juga kembali muncul tempat- tempat makan yang bernostalgia atau tempat makan yang sederhana seperti angkringan atau lesehan. Karena tidak hanya generasi millennial saja yang menikmati teknologi tetapi generasi *baby boomers* juga dapat menikmati perkembangan teknologi

II. TINJAUAN PUSTAKA

Wisata Kuliner

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003 Wisata adalah “bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya dsb)”. Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner ialah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan Wisata.

Menurut Asosiasi Pariwisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association/ICTA*) wisata kuliner merupakan kegiatan makan dan minum yang unik dilakukan oleh setiap pelancong yang berwisata. Berbeda dengan produk wisata lainnya seperti wisata bahari, wisata budaya dan alam yang dapat dipasarkan sebagai produk wisata utama, tetapi pada wisata kuliner biasanya dipasarkan sebagai produk wisata penunjang (Besra, 2012).

Generasi *Baby Boomers*

Perbedaan generasi dalam lingkungan kerja menjadi salah subyek yang selalu muncul dalam perkembangan manajemen sumber daya manusia, dan konsep perbedaan generasi terus berkembang dari waktu ke waktu. Penelitian yang pertama tentang perkembangan nilai – nilai generasi dilakukan oleh Mannheim pada tahun 1952, penelitian tersebut didasarkan pada tulisan – tulisan dalam bidang sosiologi tentang generasi pada kisaran tahun 1920 sampai dengan tahun 1930. Mannheim (dalam Among, 2016) mengungkapkan bahwa generasi yang lebih muda tidak dapat bersosialisasi dengan sempurna karena adanya gap antara nilai – nilai ideal yang diajarkan oleh generasi yang lebih tua dengan realitas yang dihadapi oleh generasi muda tersebut, lebih lanjut dikatakan bahwa lokasi sosial memiliki efek yang besar terhadap terbentuknya kesadaran individu. Menurut Mannheim (dalam Among, 2016) generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Mannheim (dalam Among, 2016) menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Definisi tersebut secara spesifik juga dikembangkan oleh Ryder (dalam Among, 2016) yang mengatakan bahwa generasi adalah agregat dari sekelompok individu yang mengalami peristiwa – peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Dalam beberapa tahun terakhir definisi generasi telah berkembang, salah satunya adalah definisi menurut Kopperschmidt's (2000) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian – kejadian dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Dari beberapa definisi tersebut teori tentang perbedaan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe & Strauss dalam (Surya Putra, 2016) membagi generasi berdasarkan kesamaan rentang waktu kelahiran dan kesamaan kejadian – kejadian historis. Pemahaman dasar mengenai pengelompokan generasi adalah adanya premis bahwa generasi adalah sekelompok individu yang dipengaruhi oleh kejadian – kejadian bersejarah dan fenomena budaya yang terjadi dan dialami pada fase kehidupan mereka (Nobel & Schewe, 2003; Twenge, 2000), dan kejadian serta fenomena tersebut menyebabkan terbentuknya ingatan secara kolektif yang berdampak dalam kehidupan mereka (Dencker et al. 2008). Jadi kejadian historis, sosial, dan efek budaya bersama dengan faktor-faktor lain ini akan berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku individu, nilai, dan kepribadian (Caspi & Roberts, 2001; Caspi et.al, 2005). Dari penjelasan tersebut ada 2 hal utama yang mendasari pengelompokan generasi, yaitu faktor

demografi khususnya kesamaan tahun kelahiran dan yang kedua adalah faktor sosiologis khususnya adalah kejadian – kejadian yang historis, menurut Parry & Urwin (2011) faktor kedua lebih banyak dipakai sebagai dasar dalam studi maupun penelitian tentang perbedaan generasi. Para ahli berpendapat bahwa generasi terbentuk lebih disebabkan karena kejadian atau event yang bersejarah dibanding dengan tahun kelahiran, bahwa generasi *Baby Boomer* dimulai pada rentang waktu dari tahun 1943 sampai dengan 1946 dan berakhir pada rentang waktu 1960 sampai dengan 1969. *Baby boom* generation adalah generasi yang materialistis dan berorientasi pada waktu.

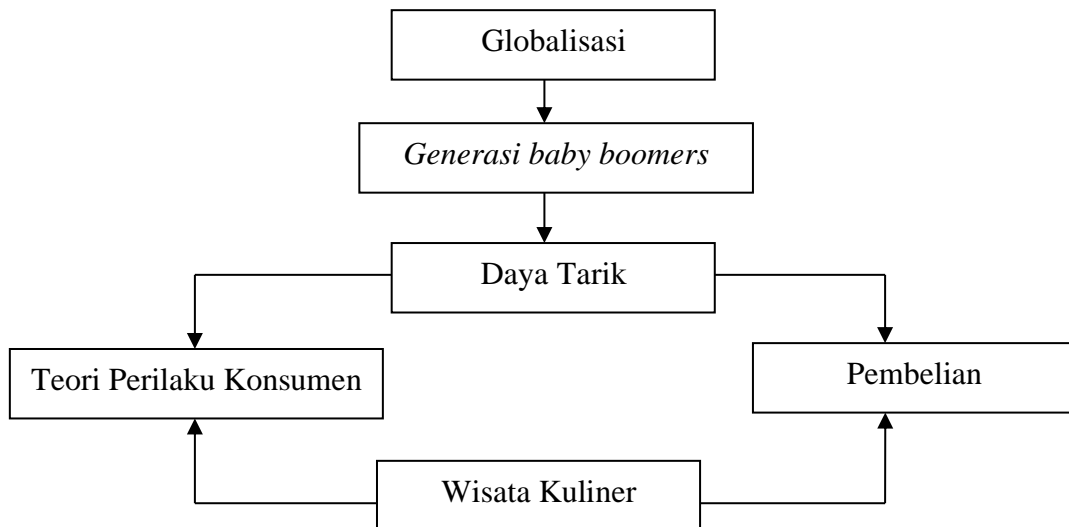
Angkringan

Angkringan merupakan usaha perekonomian yang lahir dari masyarakat sejak puluhan tahun yang lalu. Di perkirakan angkringan mulai berkembang khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sejak tahun 1950 an. Angkringan, yang asalnya dari kata "angkring", sudah berusia seabad lebih bercokol di Kota Bengawan, jauh sebelum merebak di telatah Yogyakarta. Sebagai buktinya, jurnalis *Djawi Hiswara* pada edisi 28 Januari 1918 menyurat terminologi "angkring" dalam pemberitaannya. Koran lawas terbitan Surakarta yang saya temukan di Perpustakaan Nasional Jakarta itu menjelaskan bahwa angkring adalah keranjang pikulan untuk mewedahi panganan dan air kopi (yang tergeletak di samping jalan).

Angkringan hingga kini masih tetap *eksis* di kalangan masyarakat. Jumlahnya pun semakin meningkat dan tersebar di berbagai wilayah. Angkringan yang notabennya *warunge wong cilik* (warungnya orang kecil), nyatanya mampu juga menjaring minat masyarakat kalangan atas. Mereka tidak segan-segan berkunjung dan menikmati hidangan angkringan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu maka rumusan hipotesis dan kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif yang akan memfokuskan penelitian kepada daya tarik mengunjungi angkringan pada usaha Angkringan di Jalan Teuku Umar Barat, Denpasar Bali. Jenis penelitian kualitatif yang akan digunakan adalah fenomenologi. Kenapa penulis akan menggunakan jenis penelitian tersebut, dikarenakan fenomena yang ada di masyarakat jaman sekarang yang biasanya banyak mengunjungi angkringan adalah generasi millennial, tetapi kini banyak generasi *baby boomers* yang datang ke angkringan. Fenomena ini membuat tertarik penulis untuk meneliti apa penyebab generasi baby boomers tertarik menjadi konsumen angkringan.

Jenis data yang akan digunakan dan dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang dihasilkan dari kegiatan wawancara secara mendalam (*In Depth Interview*) kepada informan yang merupakan konsumen atau pelanggan angkringan. Informan pada penelitian kualitatif ini dipilih dan ditentukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam menentukan pilihan informan dalam penelitian ini diterapkan prinsip kesesuaian dan kecukupan atas informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian beberapa orang yang dianggap kompeten untuk menjadi informan pada penelitian ini. Pemilihan ini juga menggunakan empat konsumen *baby boomer* dari angkringan ini sudah bisa mewakili

keseluruhan angkringan yang ada di Jalan Teuku Umar Barat Denpasar. Pencarian informasi dilakukan dengan mengunjungi empat Angkringan yaitu Angkringan JBI, Angkringan Monika, Angkringan STMJ, Angkringan Wiro.

IV. PEMBAHASAN

Wisata kuliner dapat didefinisikan sebagai wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan (Suryadana, 2009). Daya tarik wisata kuliner menurut Suryadana (2009) meliputi:

Keragaman aktivitas kuliner

Aktivitas Kuliner yaitu Tentunya orang datang ke angkringan, namanya orang berwisata kuliner pastinya banyak aktivitas yang mereka lakukan, salah satunya aktivitas kuliner orang mengunjungi angkringan. Setia orang berbeda- beda dalam melakukan aktivitas kuliner. Jadi berbagai macam aktivitas kuliner yang dilakukan seseorang ketika berwisata kuliner di angkringan. ketemu teman- teman, berkumpul, menikmati suasana. Ini dinyatakan dari hasil wawancara:

“Saya Mencari dan menikmati suasana sambil berbaur dengan teman, kadang bersama keluarga, menikmati waktu bersama keluarga, lebih santai, dan intinya menikmati moment - moment dengan hidangan makanan khas tradisional, makanan jaman dahulu”.

Banyak aktivitas yang terjadi di angkringan, mulai dari mencari waktu santai, menikmati makanan dan masih banyak lainnya.

Makanan khas dan Produk Tradisional

Angkringan pada umumnya memang menjual makanan Wong cilik. Makanan dengan harga yang murah. Karena dari posisinya yang berada di emperan toko maupun trotoar jalan. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, dan keripik. Minuman yang dijualpun beraneka macam, seperti teh, jeruk, kopi, tape, wedang *jaje* dan susu (Nita Oktaviani, 2017). Jika dikaitkan dengan hasil penelitian yang dilakukan makanan yang dijual meliputi sate usus ayam, telur puyuh, nasi kucing dengan menu minuman es teh, teh hangat, susu, kopi. Ini terbukti dari hasil wawancara:

“ berwisata kuliner menikmati makanan, jajanan masa dulu, sambil nongkrong bersama teman lalu bertukar pikiran dengan teman, saling curhat dan ngumpul-ngumpul bersama teman”

Sehingga makanan khas, maupun jajanan dapat di cari di angringan seperti the wedang jahe, sate usus ayam maupun makanan sejenis yang lainnya.

Lokasi yang Nyaman

Lingkungan yang bersih dan nyaman merupakan dambaan semua orang. Apalagi konsep pedagang, dimana pedagang harus menciptakan lingkungan yang nyaman dan bersih karena itu merupakan hal yang paling diperhatikan agar pembeli tertarik dengan tempat berjualan. Ini terbukti dari hasil wawancara :

“karena bisa lebih santai karena duduk lesehan lebih leluasa dan bisa nongkrong lebih lama karena tidak terikat jam, kenyamanan. Waktu berasa milik kita.”

Jadi menciptakan kenyamanan sangatlah penting, karena tidak ada yang lebih baik dari rasa nyaman seseorang, karena kenyamanan susah diciptakan.

Lingkungan yang unik dan menarik

Desain sangat lah penting diperhatikan dalam membuka suatu usaha sebab ketika ruangan yang sempit, tidak ada yang menarik, hal itu menyebabkan tidak ada kesan positif atau tidak ada kesan baik di mata pelanggan. Dalam artian kesan yang membuat pelanggan ingin kembali lagi untuk mengunjungi lokasi kita. Desain yang unik dan menarik ini terbukti dari suasana yang lebih akrab. Ini terbukti dengan hasil wawancara:

“suasana lebih akrab dengan penjual, lebih santai, lebih leluasa dan bisa sambil tiduran pokoknya rasa nyaman yang terpenting. Bisa juga dikatakan berwisata kuliner.”

Angkringan memang memiliki desain yang unik yaitu lesehan di pinggir jalan dengan lampu remang- remang, bersuasanakan sedikit gelap.

Harga

Harga tidak akan menjadi masalah bagi orang- orang yang senang berwisata kuliner. Sebab hal ini dilakukan karena di dalam dirinya yang terpenting kepuasan diri. Dimanapun

dan berapapun biaya atau mengeluarkan uang tidak menjadi masalah. Ini terbukti dari hasil wawancara :

“tidak, yang saya cari itu kesannya, rasanya itu mumet di pikira menjadi terlupakan sesaat. Karena kita bebas tertawa, iya membuat kelucuan, inget- inget masa- masa dulu jadi anak sekolah yang serba kekurangan. Inget masa menjadi anak kos.”

Kenyamanan yang paling utama karena kenyamanan memang sangat sulit di dapatkan sehingga harga tidak jadi permasalahan.

Gaya Hidup dan Budaya/Tren

Gaya Hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia dan berubah sesuai keinginannya serta pola pikirnya. Gaya Hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia dan berubah sesuai keinginannya serta pola pikirnya. Tentunya gaya hidup seseorang di pengaruhi oleh tren atau budaya, dimana Tren budaya ini memiliki arti sebagai bentuk perilaku sebagian besar masyarakat atau komunitas di lingkungannya. Ini terlihat dengan hasil wawancara dengan informan :

“Bisa dikatakan sebagai gaya hidup, yang kita cari disini kan suasananya. Sama juga dengan anak muda yang dia cari kan nongkrong sama teman sambil cerita. Itu gayah hidup anak muda, jadi kita juga bisa dikatakan mengikuti gaya hidup seperti anak muda”.

Jadi *life style* merupakan hal yang tak terpisahkan dengan hedonism, perilaku yang secara terus-menerus mengkonsumsi demi kesenangan yang tak terbatas. Seiring perkembangan jaman trend dan gaya hidup semakin diperhatikan oleh masyarakat.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa tidak hanya generasi millennial saja yang terpengaruh oleh globalisasi. Hal ini terlihat dari life style gnerasi millennial yang kebanyakan nongkrong, ngobrol bersama teman dan kumpul- kumpul, tetapi kaum baby boomers juga menikmati pengaruh globalisasi. Banyak juga generasi baby boomer yang melakukan hal sama seperti nongkrong di agkringan, ngumpul dengan teman samba reuni dan menikmati moment atau masa- masa dulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Araujo, E. B. (2016). Pengembangan Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata Di Dili, Timor Leste, *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, **3** (1): 15-27.
- Caspi, A., Roberts, B.W. (2001). *Personality development across the life course*: The argument for change and continuity. *Psychological Inquiry*.
- Caspi, A., Roberts, B.W., Shiner, R.L. (2005). Personality development: Stability and change, *Annual Review of Psychology*.
- Dencker, J. C., Joshi, A., and Martocchio, J. J. (2008). Towards a theoretical framework linking generational memories to workplace attitudes and behaviors, *Human Resource Management Review*.
- Edi, R. (2015). *Dampak Wisata Kuliner Oleh- oleh Khas Yogyakarta terhadap Perekonomian Masyarakat*. Universitas Proklamasi Jogja.
- Eri, Besra. (2012). *Potensi Wisata Kuliner dalam mendukung Pariwisata di Kota Padang*.
- Fauzi, A. etc. (2012). *Budaya nongkrong anak muda di café*. Denpasar: Unud.
- Hakim, B. (2009). *Bisakah Wisata Kuliner Indonesia Dijual*, melalui [http//www. Sinar harapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id).
- Noble, S.M., Schewe, C.D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity, *Journal of Business Research*.
- Oktaviani, N., M. Riza Hafizi. (2017). *Peluang Bisnis Angkringan di Palangka Raya*.
- Pribadi, G.H. (2018). *Potensi Wisata Kuliner Kota Muntilan*.
- Parry, E., Urwin. P. (2010). *Generational differences in work values: A review of theory and evidence*, *International Journal of management Reviews*.
- Prasiasa, D.P.O. (2013). *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Salemba Humanika.
- Putra, Y.S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi, *Jurnal Among Makarti*, **9** (18): 123-134.
- Rengganingsih, R., Yulianto. (2012). *Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan ke Yogyakarta Melalui Promosi Wisata Budaya di Anjungan Daerah Istimewa Yogyakarta Taman Mini "Indonesia Indah"*. Yogyakarta.
- Subawa, N. S., Widhiastini, N.W. (2018). *Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri* No 2541-3406. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sugiyono. (2001). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeto.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suratno., Rismiati, C. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suryadana, M.L. (2009). *Perkembangan Industri Makanan Kuliner disampaikan pada Seminar Sehari CREPS 2009*, yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Industri Katering, Fakultas Pendidikan dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Sutaguna, I.N.T. (2017). *Pengembangan Pengolahan Tape Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner Di Desa Wisata Bongkasa Pertiwi Abiansemal Badung*. Denpasar: Unud.
- Utama, I.G.B.R. (2015). *Daya Tarik Wisata Kota Denpasar Bali*. Undhira: Badung.
- Winarno, B. (2008). *Industri Kuliner Diusulkan Masuk dalam RUU Pariwisata*, melalui [http://www. Jajanan.com](http://www.Jajanan.com).
- Wibawanto, S. (2015). Kemampuan media social menghasikan minat berkunjung pada destinasi baru di Kebumen, *Jurnal focus Bisnis*, **15** (12).
- Yoeti, O.A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.