

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia terus mengalami peningkatan secara signifikan. Perubahan pola konsumsi masyarakat, tumbuhnya sektor ekonomi kreatif, serta populernya budaya nongkrong yang dipengaruhi oleh gaya hidup digital membuat industri kuliner menjadi salah satu industri yang paling aktif dan berubah dengan cepat (Fikri, M., & Junaidi, 2024). Aktivitas makan dan minum kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan tubuh, tetapi berkembang menjadi aktivitas sosial, ruang ekspresi diri, serta bagian dari gaya hidup masyarakat (Intiar dkk., 2025). Perubahan ini terlihat dari maraknya tempat kuliner dengan konsep khusus, seperti *cafe/coffee shop* berkonsep estetik.

Fenomena ini tidak terlepas dari semakin luasnya penggunaan media sosial. Platform seperti TikTok, Instagram dan YouTube mendorong terciptanya budaya baru. Di mana tempat makan dinilai dari pengalaman yang diberikan, bukan hanya menu, tetapi estetika dan suasana tempat menjadi hal yang menentukan apakah tempat itu layak dikunjungi dan dibagikan ke media sosial (Tavonao dkk., 2025). Pola komunikasi masyarakat berubah dari sekedar membeli produk menjadi mencari pengalaman yang bisa ditampilkan di depan publik. Kedai kopi tidak hanya digunakan sebagai tempat membeli kopi, melainkan juga sebagai tempat ketiga atau yang disebut dengan *Third Place* tempat ketiga setelah rumah dan tempat kerja yang menjadi tempat berinteraksi, berdiskusi, dan

bersosialisasi (Barkah dkk., 2021). Hal ini mendorong semakin banyak kedai kopi mengembangkan konsep yang kreatif agar dapat menarik minat pengunjung.

Saat ini di Ponorogo banyak kedai kopi baru bermunculan dengan berbagai konsep. Sebagian besar mereka mengadopsi gaya modern yang sedang tren di kota besar, seperti interior dibuat instagramable, lampu estetik, live musik, dan menu dibuat sesuai selera pasar seperti kopi susu gula aren, latte, atau matcha (Tavonao dkk., 2025). Seiring berkembangnya zaman warung/kedai kopi kini menjadi salah satu pusat aktivitas sosial masyarakat, terutama generasi muda. Mulai dari pelajar, mahasiswa dan komunitas kreatif sering berkumpul di sana untuk berdiskusi, bekerja, atau sekedar santai (Azzahra, 2022). Namun meskipun jumlah kedai kopi di Ponorogo terus meningkat, sebagian besar dari mereka tidak menggabungkan unsur budaya lokal dalam identitas usaha mereka. Konsep yang dibuat cenderung mengikuti tren nasional atau global, sehingga sedikit yang berusaha menonjolkan identitas ponorogo sebagai kota budaya.

Padahal ponorogo memiliki identitas kuat sebagai kota budaya, yaitu kesenian Reyog Ponorogo yang telah dikenal secara internasional, dan bahkan telah ditetapkan sebagai warisan budaya tak benda oleh UNESCO. Reyog Ponorogo bukan hanya ikon seni pertunjukan, tetapi simbol kebanggaan, nilai sejarah, keberanian, serta kekayaan tradisi masyarakat Ponorogo yang telah hidup ratusan tahun. Pemerintah Kabupaten Ponorogo melalui berbagai agenda budaya, seperti Festival Reyog Nasional dan Grebeg Suro, terus menegaskan bahwa Reyog merupakan inti dari identitas masyarakat Ponorogo. Keberadaan berbagai kelompok seniman Reyog dan ikon-ikon Reyog di setiap sudut Ponorogo menjadi

bukti bahwa budaya ini hidup dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Identitas budaya ini sebenarnya dapat menjadi sumber daya branding yang kuat dalam pengembangan industri kreatif, termasuk bidang kuliner.

Namun, dalam praktiknya hanya sedikit pelaku usaha kuliner yang mengangkat budaya Reyog dalam konsep bisnis mereka. Kebanyakan tetap mengikuti gaya modern yang dianggap lebih aman secara pasar. Padahal menggabungkan budaya lokal dapat menjadi strategi branding yang unik dan berbeda. Ketika mayoritas kedai kopi menawarkan suasana yang serupa, konsep berbasis budaya akan memberikan pengalaman berbeda yang tidak dimiliki kompetitor lain (Permana, 2025).

Disinilah Griya Reyog Tua hadir sebagai bentuk inovasi yang unik. Warung kopi ini tidak mengikuti tren estetika modern yang saat ini mendominasi, justru Griya Reyog Tua mengusung konsep budaya Reyog yang sangat kental dengan identitas Ponorogo. Griya Reyog Tua bukan hanya sekedar tempat nongkrong, namun ruang yang menghadirkan suasana budaya Reyog dalam bentuk interior, artefak, dan cerita budaya yang hidup di dalamnya. Griya Reyog Tua menampilkan puluhan artefak budaya asli Ponorogo, mulai dari kepala barongan lawasan, gamelan, topeng, kuda kepang, hingga topeng bujanganong. Dengan adanya artefak ini membuat Griya Reyog Tua tidak hanya sebuah warung kopi, tetapi ruang museum mini yang menyimpan kenangan masa lalu Ponorogo.

Konsep budaya ini menjadikan Griya Reyog Tua memiliki keunikan tersendiri bagi pengalaman para pengunjung. Mereka datang tidak hanya untuk

menikmati makanan dan minuman, tetapi juga belajar mengenai sejarah dan budaya khas Ponorogo. Di setiap artefak juga diberikan deskripsi singkat sehingga setiap kunjungan memberikan nilai edukatif. Dengan demikian budaya Reyog tidak hanya sebagai hiasan, tetapi menjadi bagian dari strategi branding yang membawa gambaran dan citra usaha tersebut.

Griya Reyog Tua juga memiliki media sosial seperti Instagram dan TikTok, Akun TikTok Griya Reyog Tua memiliki lebih dari 48,9 ribu pengikut, dan beberapa video pendek yang menampilkan suasana warung, artefak Reyog, hingga kegiatan budaya. Jumlah pengikut yang tinggi menunjukkan bahwa konsep budaya Reyog mampu menarik perhatian publik di ruang digital. Banyaknya pengikut juga menunjukkan bahwa Griya Reyog Tua memiliki modal komunikasi yang kuat, baik secara online maupun offline.

Konsep budaya yang dihadirkan Griya Reyog Tua berfungsi sebagai strategi branding karena menyampaikan pesan identitas, nilai budaya, dan karakter usaha kepada pengunjung melalui pengalaman langsung. Konsep budaya yang diperkenalkan oleh Griya Reyog Tua tidak hanya sekadar menarik perhatian secara visual, tetapi juga berperan sebagai strategi merek dalam membentuk identitas dan persepsi publik terhadap warung kopi tersebut. Melalui pendekatan budaya Reyog, Griya Reyog Tua menampilkan diferensiasi yang jelas dibandingkan warung kopi pada umumnya yang cenderung mengadopsi konsep modern dan seragam.

Dalam penelitian ini, menggunakan *Teori Brand Expression* yang dikemukakan oleh Sicco van Gelder. Teori ini berfungsi menjembatani identitas merek yang dirancang pemilik usaha dengan citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Dalam konteks Griya Reyog Tua, interior berbasis artefak Reyog, nuansa tradisional, dan penyajian cerita budaya menjadi media komunikasi merek yang mengekspresikan nilai keaslian, budaya, dan kebanggaan lokal. Elemen-elemen tersebut tidak hanya bersifat estetika, tetapi juga membangun pengalaman emosional dan kultural pengunjung.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana sebuah warung kopi dapat menghadirkan nilai budaya lokal melalui strategi brandingnya. Griya Reyog Tua memberikan contoh nyata warung kopi bisa menjadi ruang budaya sekaligus ruang ekonomi. Penerapan budaya Reyog dapat dipahami sebagai strategi ekspresi merek untuk membangun citra merek yang khas, berkelanjutan serta bagaimana ekspresi merek tersebut membentuk persepsi pengunjung sekaligus berkontribusi pada pelestarian budaya Reyog Ponorogo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi branding warung kopi Griya Reyog Tua dalam pelestarian budaya Reyog Ponorogo melalui interior dan artefak budaya Reyog?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk “Menganalisis strategi branding warung kopi Griya Reyog Tua dalam pelestarian budaya Reyog Ponorogo melalui interior dan artefak budaya Reyog?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam pembahasan mengenai branding di bidang industri kuliner. Penelitian ini memperdalam pemahaman akademis tentang bagaimana konsep branding dapat diterapkan dengan memanfaatkan desain interior dan elemen budaya lokal sebagai identitas usaha. Selain itu, penelitian ini juga menciptakan peluang untuk menganalisis peran warung kopi sebagai sarana untuk melestarikan budaya dalam konteks masyarakat modern.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang dan mengembangkan strategi branding yang menonjolkan identitas lokal guna menciptakan keunikan dan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengelola Warung Kopi Griya Reyog Tua sebagai bahan evaluasi dan pengembangan konsep usaha, serta menjadi masukan bagi pemerintah daerah

dan pelaku budaya dalam mengintegrasikan nilai budaya lokal ke dalam sektor ekonomi kreatif sebagai upaya pelestarian budaya yang berkelanjutan.

