

**KONSTRUKSI BUDAYA KONSUMEN DALAM STRATEGI**

**WARUNG KOPI GANDROENG**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

**Oleh:**

**Khabibur Rohman**

**NIM 12540090**

**PPROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA**

**FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2016**



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM**  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor: B-2484/Un.02/DU/PP.005.3/11/2016

Skripsi dengan judul : KONSTRUKSI BUDAYA KONSUMEN DALAM STRATEGI WARUNG KOPI GANDROENG

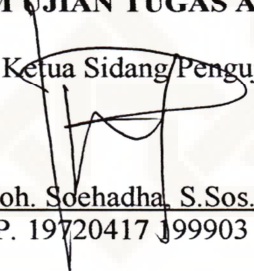
Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Khabibur Rohman  
Nomor Induk Mahasiswa : 12540090  
Telah diujikan pada : Kamis, 20 Oktober 2016  
Nilai Ujian Tugas Akhir : A/B (89,60)


Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**


Ketua Sidang/Penguji I

  
Dr. Moh. Soehadha, S.Sos., M.Hum  
NIP. 19720417 199903 1 003

Penguji II

  
Rr. Siti Kurnia W, S.Ag M.Pd. M.A.  
NIP. 19740919 200501 2 001

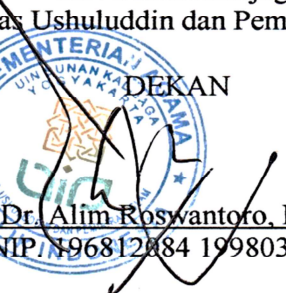
Penguji III

  
Dr. Nurus Sa'adah, S.Psi., M.Si., Psi  
NIP. 19741120 200003 2 003

Yogyakarta, 30 September 2016

UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

DEKAN

  
Dr. Alim Roswantofo, M.Ag  
NIP. 196812084 199803 1 002



## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Dosen : Dr. Moh. Soehada.,S.Sos.,M.Hum.  
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

---

### NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan sepenuhnya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

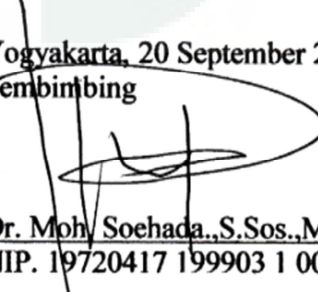
Nama : Khabibur Rohman  
NIM : 12540090  
Judul Skripsi : Konstruksi Budaya Konsumen Dalam Strategi Warung Kopi  
Gandroeng

Sudah dapat diajukan kepada Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Sosiologi Agama.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut diatas dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 20 September 2016  
Pembimbing

  
Dr. Moh. Soehada.,S.Sos.,M.Hum  
NIP. 19720417 199903 1 003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Khabibur Rohman  
NIM : 12540090  
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam  
Jurusan/Prodi : Sosiologi Agama  
Alamat Rumah : Desa Soditan Rt 04 Rw 02 Kecamatan Lasem  
Kabupaten Rembang  
Telp./Hp. : 081228054942  
Alamat di Yogyakarta: Jln. Petung No 22c Papringan, Caturtunggal, Depok,  
Sleman, Yogyakarta, DIY  
Telp./Hp. : 081228054942  
Judul Skripsi : Konstruksi Budaya Konsumen Dalam Strategi Warung  
Kopi Gandroeng

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar *asli* karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Bilamana skripsi telah diujikan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia dan sanggup merevisi dalam waktu 2 (dua) bulan terhitung dari tanggal ujian. Jika ternyata lebih dari 2 (dua) bulan revisi skripsi belum terselesaikan maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia ujian kembali dengan biaya sendiri.
3. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan dari gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 13 September 2016

Yang menyatakan,  
  
Khabibur Rohman)

METERAI  
TEMPEL  
TGL.  
0E56CADF608947184  
6000  
ENAM RIBU RUPIAH

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala dia.

Kupersembahkan karya sederhana ini juga kepada orang yang sangat aku kasihi dan aku sayangi.

### **Ibu dan Bapak tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ibu dan Bapak yang telah memberikan kasih sayang, selalu memberikan dukungan, dan juga cinta kasih yang tiada terhingga yang tidak mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Bapak bahagia, karena aku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Bapak yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, tidak henti-hentinya untuk selalu mendoakan aku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik,,

Terimakasih kasih banyak untuk kalian berdua Ibu dan Bapak, semoga kalian selalu diberi kesehatan...

**Saudara-Saudara Tercinta ( Ali Rosyidi, Imron Yulianto, Hasyim Setiadi, M  
Mamlu'atul Hidayah, Mukhlis Alamiah Majid, M. Ikbal Fansur)**

Terimakasih atas doa dan bantuan yang kalian berikan selama ini, hanya karya sederhana ini yang dapat aku persembahkan. Terimakasih juga kalian selalu memberi motivasi, memberi semangat, memberikan doa dan tidak henti-hentinya untuk terus menasehati. Tanpa dukungan kalian semua, akan terasa berat dalam menyelesaikan karya sederhana ini. Aku akan selalu berusaha menjadi yang terbaik untuk kalian semua. Sekali lagi terimakasih banyak....

### **Bapak dan Ibu Dosen**

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing skripsi, dosen pembimbing akademik, penguji dan pengajar, yang selama ini tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati.

### **Thanks to My Best Friends**

Tak lupa aku ucapkan terimakasih banyak juga buat sahabat-sahabatku Ahmad Syaifullah, Ahmad Hasbullah, Galih Pandu Adi, Muhammad Nabiel Mahfudz, M. Akid Aunul Haq, Ahmad Nauval, Indra Riaunita, Walid Khojairi, Hasan Mawardi, Nindy Merika Ayu Kusnadi, Lina Dwi A, dan Teman kos-kosan, yang selama ini berusaha untuk selalu ada buatku. Tidak lupa Rini Susanti teman suka duka selama bimbingan skripsi bersama. Terimakasih untuk kebersamaan yang terjalin selama ini, kegilaan-kegilaan yang kalian buat selalu saja bikin aku

tertawa lepas, tanpa kalian aku tak pernah berarti, tanpa kalian aku bukan siapa-siapa yang takkan menjadi apa-apa. Persahabatan yang sejati akan membawa kerinduan yang abadi, sesungguhnya persahabatan itu lebih unggul daripada percintaan. Tanpa persahabatan percintaan akan berakhir.. tetapi tanpa percintaan, persahabatan boleh kekal abadi..

Kepada teman-teman seperjuangan, khususnya teman-teman Sosiologi Agama Angkatan 2012, terimakasih buat kalian semua, kebersamaan yang terjalin selama kita kuliah tidak akan pernah terlupakan begitu saja. Dan buat teman-teman yang lain yang tidak bisa saja sebutkan satu persatu, terimakasih buat kalian semua telah menjadi teman yang baik buat saya, terimakasih juga buat dukungannya selama ini.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Aamiinnnnn.....

**Thank's To**  
**ALMAMATERKU TERCINTA**  
**UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

## MOTTO

“Kita tidak hanya perlu belajar berbicara untuk menjelaskan tapi juga perlu diam  
untuk mendengarkan  
(Kh. Mustafa Bisri)”.





## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur yang senantiasa kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga skripsi ini mampu terselesaikan. Segala puji bagi Allah yang telah memberikan kekuatan, kesabaran hati dan fikiran sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul *Konstruksi Budaya Konsumerisme dalam Strategi Warung Kopi Gandroeng* ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial di Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terselesaikan atas bantuan dan kepedulian dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Dr. Alim Roswanto., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam
3. Ibu Adib Shofia, S.S., M.Hum. selaku ketua jurusan Sosiologi Agama
4. Ibu Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag M.Pd. M.A. selaku pembimbing akademik
5. Bapak Dr. Moh. Soehada, S.sos, M. Hum. selaku pembimbing skripsi
6. Seluruh Dosen Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam yang telah memberikan ilmunya kepada penulis sehingga studi ini dapat terselesaikan.

7. Pemilik warung kopi Gandroeng Bapak Muhammad In'am yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di warung kopi Gandroeng.
8. Pelanggan warung kopi Gandroeng yang telah membantu selama proses penelitian berlangsung dan juga telah memberikan banyak informasi yang penulis butuhkan.
9. Keluargaku tercinta, Bapak Zainuddin dan Ibu Zumroh serta kakak-kakakku juga Sahabat-sahabatku yang selalu mendoakan dan memotivasi.
10. Teman-teman jurusan Sosiologi Agama angkatan 2012.

Penulis telah berusaha dengan semaksimal mungkin untuk dapat menyajikan skripsi dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis. Untuk itu kritik dan saran sangat diharapkan oleh penulis. Pada akhir pengantar ini penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 25 September 2016

Penulis

Khabibur Rohman  
12540090

## ABSTRAK

Warung kopi identik dengan tempat nongkrong favorit para mahasiswa. Pada awalnya ngopi hanyalah suatu aktivitas untuk mengisi waktu luang. Namun dalam perkembangannya, ngopi menjadi sebuah gaya hidup, bahkan dengan menjamurnya warung-warung kopi yang ada di Yogyakarta salah satunya yaitu warung kopi Gandroeng yang juga menjadi salah satu faktor munculnya budaya konsumerisme di masyarakat kita saat ini. Sekarang ini warung kopi bukan hanya sebagai tempat menjual minuman kopi, akan tetapi sekarang ini warung kopi di manfaatkan oleh para mahasiswa khususnya sebagai tempat mereka nongkrong, tempat untuk melakukan diskusi, tempat untuk belajar dan juga mengerjakan tugas. Di sinilah ada makna dan nilai serta tanda tersendiri bagi mereka yang datang ke warung kopi.

Rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yaitu: 1) Faktor apa yang melatar belakangi mahasiswa lebih memilih nongkrong di warung kopi Gandroeng? 2) Bagaimana konstruksi strategi marketing yang diterapkan oleh warung kopi Gandroeng terhadap gaya hidup konsumtif pengunjung? Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui faktor apa yang melatar belakangi mahasiswa memilih nongkrong di warung kopi Gandroeng, dan untuk mengetahui apa konstruksi yang timbul dalam strategi warung kopi Gandroeng terhadap gaya hidup konsumtif pengunjung. Penelitian ini menggunakan teori dari Jean Boudrillard tentang konsumerisme yang tidak lain adalah objek dalam masyarakat konsumen tidak lagi dibeli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komodifikasi yang semakin meningkat. Informan penelitian ini yaitu pengunjung warung kopi Gandroeng, pemilik warung kopi dan juga karyawan dari warung kopi Gandroeng. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa motif para konsumen berkunjung ke warung kopi Gandroeng dikarenakan beberapa faktor: 1) Motif sosial/motif integrative sosial. 2) Motif hiburan. 3) Motif informatif. 4) Motif pelarian. Adapun strategi pemasaran yang digunakan pemilik warung kopi Gandroeng, diantaranya: 1) Menciptakan varian menu tambahan. 2) Memperkenalkan warung kopi melalui sosial media. 3) Lokasi dekat dengan persawahan. 4) Konsep antara warung kopi pribumi dengan kafe modern.

Kata Kunci : *Warung kopi Gandroeng, Gaya hidup, Budaya konsumerisme.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PENGESAHAN KEASLIAN .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Landasan Teori.....	11
F. Metode Penelitian .....	15
G. Sistematika Pembahasan.....	22
<b>BAB II PROFIL UMUM WARUNG KOPI DAN POTRET MAHASISWA YOGYAKARTA .....</b>	<b>23</b>
A. Latar Belakang Terbentuknya Budaya Konsumen .....	23
B. Sejarah Lahirnya Kafe .....	32
C. Sejarah Warung Kopi Gandroeng.....	35
D. Potret Mahasiswa Yogyakarta .....	38
E. Kopi Sebagai Komoditi di Yogyakarta.....	44

<b>BAB III MOTIF PENGUNJUNG WARUNG KOPI GANDROENG .....</b>	<b>47</b>
A. Motif Sosial atau Motif Integratif Sosial .....	49
B. Motif Hiburan .....	51
C. Motif Informatif .....	52
D. Motif Pelarian .....	55
<b>BAB IV KONSTRUKSI BUDAYA KONSUMEN PENGUNJUNG WARUNG KOPI GANDROENG .....</b>	<b>58</b>
A. Konstruksi Budaya.....	58
B. Konsumsi dalam Rentang Waktu.....	61
C. Iklan Sarana Konsumerisme .....	65
D. Konsumsi antara Budaya dan Gaya Hidup .....	68
E. Strategi Pemasaran.....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	85
B. Saran-Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>91</b>
Daftar Istilah .....	92
Daftar Informan .....	93
Interview Guide .....	94
Curriculum Vitae .....	95

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditi terlaris yang selalu di gandrungi oleh para pecandu kafein dimanapun ia berada. Apabila kita berbicara mengenai kopi maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi atau lebih akrab disebut dengan warung kopi. Saat ini masyarakat mempunyai minat yang besar dalam mengunjungi tempat ini dan dapat dikatakan tempat ini menjadi salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan, termasuk para mahasiswa. Bagi sebagian masyarakat, mengunjungi warung kopi telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Salah satunya yaitu kebiasaan ngopi di warung kopi yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas. Pada awalnya ngopi adalah aktivitas untuk mengisi waktu luang, tempat istirahat untuk melepas kepenatan, baik secara individu maupun komunal. Biasanya keberadaan warung kopi diasosiasikan dengan tempat yang jauh dari *prestise*, bahkan terkesan kumuh.<sup>1</sup>

Dari dulu hingga sekarang masih digunakan warung kopi tradisional sebagai interaksi sosial. Ngopi adalah istilah yang digunakan masyarakat saat sedang santai, namun istilah ngopi ini juga bisa

---

<sup>1</sup>Fidagta khoironi, "*Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi : Analisis Profil Komunitas Wrung Kopi Blandongan di Yogyakarta*", (Skripsi sarjana, Fakultas Ushuludin Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2009), hlm. 1

mempunyai arti yang sebenarnya yaitu minum secangkir kopi. Kebiasaan minum kopi ini rupanya sudah menjadi budaya turun-temurun, karena dari kalangan tua hingga muda saat ini banyak yang menyukainya dan bahkan menjadikannya sebuah kebiasaan. Dari budaya tradisional yang mengakar, kopi menjelma menjadi budaya kontemporer yang erat kaitannya dengan gaya hidup (*trend lifestyle*), sehingga istilah ngopi atau nongkrong pun menjadi semakin mengakar di kalangan mahasiswa.

Tahun 2007 merupakan era baru pengembangan dunia kopi, kafe menjamur di mana-mana<sup>2</sup>. Tidak heran jika sekarang ini baik kafe maupun warung kopi banyak bermunculan, seperti contoh yang terjadi di pusat perbelanjaan modern yang saat ini sebagai tempat berkunjungnya masyarakat yang konsumtif di era modern saat ini. Untuk mengisi waktu luang mereka menjadikan kafe-kafe yang menyediakan kopi sebagai tempat nongkrong mereka. Tidak jauh beda dengan kafe-kafe modern, warung kopi yang menampilkan konsep tradisional pun sekarang menjadi tempat favorit para masyarakat, khususnya para mahasiswa.

Warung kopi tumbuh dengan sangat subur karena semakin pesatnya para penikmat kopi, maka dari itu dibutuhkan tempat untuk menyediakan dan memfasilitasi akan masalah seputar konsumsi kopi. Agar tidak terkesan kuno, kini hampir di setiap kafe maupun tempat nongkrong, khususnya yang ada di Yogyakarta banyak sekali tempat ngopi yang menjadi lokasi nongkrong anak-anak muda, khususnya para

---

<sup>2</sup>Eka Saputra, “Kopi : Dari Sejarah, Efek bagi Kesehatan Tubuh dan Gaya Hidup”, (Yogyakarta : Harmoni, 2008), hlm. 33

mahasiswa, bahkan di warung-warung kopi sudah menyediakan fasilitas wifi, seperti halnya di Blandongan, Goeboex cafe, Bjong cafe, Grisee, Warkop Gandreoeng, Kebun Laras dan tempat-tempat ngopi lainnya.

Berdasarkan pengamatan, budaya minum kopi kini sedang marak di kalangan mahasiswa. Suatu pemandangan yang tidak asing karena setiap kegiatan, aktivitas, kumpul-kumpul tidak sedikit dibarengi dengan kegiatan makan-makan atau minum-minum. Secara kebetulan disitulah banyak kehidupan mahasiswa yang dihabiskan untuk kegiatan nongkrong sesama teman. Berawal dari situlah kopi semakin eksis keberadaannya. Kopi dapat dikatakan sebagai teman setia para mahasiswa. Dengan cara seperti itulah mahasiswa mendapat banyak hal dari segi sosialitasnya.

Fenomena menjamurnya warung kopi tidak terlepas dari kebiasaan ataupun budaya minum kopi masyarakat. Pada saat ini warung kopi telah mengalami pergeseran makna. Mengunjungi warung kopi bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktifitas konsumsi akan tetapi mengunjungi warung kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian masyarakat saat ini.

Seperti halnya di warung kopi Gandreoeng, kebanyakan pengunjung yang datang dari kalangan mahasiswa. Di Gandreoeng mereka tidak hanya sebatas ngopi tetapi banyak hal-hal yang bisa didapat. Dengan duduk santai ditemani secangkir kopi dapat membuka cakrawala kehidupan yang mungkin tidak ada pada bangku perkuliahan yang diikuti. Melalui obrolan-obrolan singkat dapat membentuk mahasiswa yang mungkin dulunya



kurang pergaulan bisa menjadi lebih sosialis, karena disitu ada media yang membantunya.

Tidak hanya pagi, bahkan siang, sore maupun malam banyak sekumpulan mahasiswa yang menghabiskan waktunya hanya untuk nongkrong/ngopi, entah mereka nantinya mengerjakan tugas kuliah, sekedar ngobrol maupun berdiskusi. Di tempat ini, mereka akan menemukan beragam karakter dari berbagai perilaku seseorang yang cukup berpengaruh terhadap perkembangan kehidupan/gaya hidup maupun interaksi sosial mahasiswa. Melalui secangkir kopi obrolan-obrolan hangat bisa dimulai. Melalui kopi pula kita bisa saling tukar informasi. Tidaklah mengherankan jika saat ini kopi telah berubah menjadi sebuah fungsi sosial, tidak ada permusuhan dan persaingan ketika meminumnya, yang ada hanyalah kedamaian, kehangatan dan keakraban.

Fenomena ngopi di atas bisa mengarah pada pola konsumerisme, yang mana para pengunjung memilih warung kopi sebagai tempat favorit mereka. Hal ini bisa memungkinkan mengarah pada pola konsumsi ke arah budaya dan gaya hidup konsumerisme di era modern saat ini. Kaitannya dengan masalah pola konsumsi ini, yang menjadi substansial adalah tanda dan kode. Klaim Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa objek sudah menjadi tanda (sign) dan nilainya ditentukan oleh sebuah kode<sup>3</sup>.

Peran iklan di sini sangat krusial dalam rangka membuat pencitraan kepada konsumen. Citra-citra yang direpresentasikan oleh iklan

---

<sup>3</sup>George Ritzer, "*Teori Sosial Postmodern*", (Yogyakarta: Juxtapose & Kreasi wacana, 2009), hlm. 137.

inilah yang oleh Baudillard disebut sebagai nilai tanda yang dimunculkan dari sebuah komoditi<sup>4</sup>. Komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, namun berdasarkan atas apa yang mereka maknai. Objek yang sudah begitu maka yang terjadi pada masyarakat konsumen akan terjadi stratifikasi dan diferensiasi agar setiap orang terus pada tempat tertentu. Arti yang lebih luas merupakan apa yang mereka konsumsi dan berbeda dari tipe masyarakat lain berdasarkan atas objek konsumsi<sup>5</sup>.

Saat ini tidak mudah membedakan mahasiswa yang datang ke warung kopi yang semata-mata hanya ingin mengonsumsi kopi atau mempunyai keinginan dan motivasi lain selain ngopi. Hal ini yang menyebabkan adanya realitas semu di dalam warung kopi. Hubungannya dengan penelitian ini yaitu, bahwa sekarang ini warung kopi merupakan objek yang sudah menjadi sebuah tanda (*sign*) dan juga menjadi sebuah ikon para mahasiswa di Yogyakarta, karena saat ini warung kopi menjadi salah satu tempat yang sangat diminati oleh para mahasiswa, bahkan mereka rela menghabiskan waktu berlama-lama di tempat ini.

Keberadaan warung kopi Gandoreng juga memenuhi kebutuhan mahasiswa akan hal-hal baru yang tidak ditemui selain di warung kopi. Tidak aneh rasanya bila pengunjung berkumpul mampu menciptakan suasana baru di warung kopi. Ada nilai serta tanda tersendiri sampai kenapa banyak mahasiswa yang lebih memilih untuk minum ataupun mengonsumsi kopi di warung kopi. Warung kopi merupakan sebuah

---

<sup>4</sup>Ratna Noviani, "*Jalan Tengah Memahami Iklan*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 20.

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 138.

wadah atau tempat bagi para mahasiswa Yogyakarta untuk berkomunikasi ataupun berinteraksi satu sama lain. Hal ini tidak terlepas dari manfaat warung kopi sendiri yaitu sebagai tempat menemukan ide ataupun gagasan baru. Maka dari itu tidak heran jika banyak kelompok-kelompok sosial dari berbagai kalangan datang dan menjadi pelanggan tetap dari warung kopi tersebut.

Terlepas dari berbagai macam konsep ataupun gaya hidup tempat ngopi, ternyata di dalamnya memunculkan sebuah komunitas baru sebagai implikasi dari terciptanya warung kopi sendiri. Komunitas tersebut memiliki pemahaman yang unik, keyakinan yang berbeda dan juga perilaku yang terkesan bebas nilai<sup>6</sup>. Dalam nilai sosial manusia selalu mengikuti berbagai aturan hukum sosial yang sudah ada, dalam artian manusia tidak dapat terlepas dari fakta sosial yang terkait dengan struktur sosial dan pranata sosial. Secara lebih terperinci fakta sosial terdiri atas: kelompok, kesatuan masyarakat tertentu, sistem sosial, posisi, pranata, nilai-nilai, keluarga, pemerintahan dan sebagainya<sup>7</sup>

Komunitas warung kopi baik dalam nuansa, style ataupun bentuknya tidak akan dapat dilepaskan dari imbas modernisasi yang terus bergulir dan berpengaruh ke setiap sendi-sendi kehidupan masyarakat. Modernisasi tidak hanya berjalan pada tataran konstruksi fisik melainkan

---

<sup>6</sup>Fidagta khoironi, "*Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi : Analisis Profil Komunitas Wrung Kopi Blandongan di Yogyakarta*", hlm. 6.

<sup>7</sup>George Ritze, "*Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 19.

juga pada tataran nilai-nilai normatif dan religious, tidak hanya materiil tetapi immateriil, bukan hanya gaya hidup tetapi juga pola pikir.<sup>8</sup>

Hal tersebut tentunya menarik untuk dikaji, keberadaan warung kopi yang terus-menerus semakin berkembang telah menjadi tempat berkumpulnya para mahasiswa dalam melakukan rutinitas kesehariannya dengan latar belakang yang beragam. Bagi mahasiswa sendiri khususnya, warung kopi telah dimanfaatkan untuk mengerjakan tugas, diskusi kelompok, ataupun rapat organisasi. Artinya bahwa ada makna dan nilai serta tanda tersendiri bagi mereka yang datang ke warung kopi, karena pada dasarnya mengonsumsi kopi dapat dilakukan di manapun bahkan di rumah, namun mengapa para mahasiswa lebih memilih untuk mengonsumsi kopi di warung kopi? Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang terkait dengan fenomena warung kopi, khususnya di warung kopi Gandroeng.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor apa yang melatar belakangi mahasiswa lebih memilih nongkrong di warung kopi Gandroeng?
2. Bagaimana konstruksi strategi marketing yang diterapkan oleh warung kopi Gandroeng terhadap gaya hidup konsumtif pengunjung?

---

<sup>8</sup>M. Rusli Karim, "Agama, Modernisasi & Sekularisasi", (Yogyakarta: Tiara wacana, 1998), hlm. 89.

### **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

1. Mengetahui faktor apa yang melatar belakangi mahasiswa memilih nongkrong di warung kopi Gandroeng
2. Mengetahui apa konstruksi yang timbul dalam strategi warung kopi Gandroeng terhadap gaya hidup konsumtif pengunjung.

Disisi lain penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan disiplin ilmu sosiologi agama dan memberikan kontribusi yang berarti bagi keseluruhan masyarakat terkait dengan budaya konsumerisme masyarakat.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari terjadinya kesamaan pembahasan pada skripsi ini, maka penulis terlebih dahulu melakukan studi pustaka untuk menelusuri kajian-kajian yang telah ada atau memiliki kesamaan. Selanjtnya, hasilnya ini bisa penulis jadikan acuan untuk tidak memakai metodologi dan pendekatan yang sama, selain itu bisa mencari titik tegas perbedaan dengan kajian yang telah ada, sehingga peneitian yang penulis angkat tidak terkesan plagiat dengan hasil orang lain.

Berdasarkan pengamatan dan penelusuran yang penulis lakukan, penulis mendapatkan beberapa karya yang berkaitan dengan tema penulis yang membahas tentang konstruksi budaya konsumerisme, diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Rosul yang berjudul "*Menikmati Kopi Sampai Mati*". Dalam penelitian ini membahas tentang budaya konsumerisme yang menjamur dikalangan masyarakat sekarang ini,

penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pergeseran pola konsumsi kopi, karena saat ini café dan kedai kopi menjadi tempat favorit kaum muda dalam menghabiskan waktu senggang mereka. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pergeseran pola konsumsi kopi kaum muda yang dipengaruhi oleh beragam eksterior yang berada dalam ruang kafe dan kedai kopi. kafe dan kedai kopi menjadi sarana pembentukan selera, pelepas hasrat, dan menjadi arena menghabiskan waktu senggang serta adanya pergeseran komunitas dari *epistemik* ke *cybercommunity*.<sup>9</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Zulfahri Huraera yang berjudul “*Fenomena Warung Kopi*”. Dalam penelitian ini membahas tentang fenomena warung kopi yang terjadi di warung kopi 42 Andalas, Gorontalo. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa fenomena warung kopi 42 Andalas sangat sesuai dengan konsep ataupun teori dari Jean Baudillard tentang nilai dan tanda, ruang simulakra dan fungsi sosial yang ada di warung kopi tersebut, hal itu juga diakibatkan oleh budaya konsumerisme masyarakat, yang mana masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan, dengan hasrat untuk selalu dan selalu mengonsumsi. Hal tersebut sesuai dengan budaya konsumerisme yang terjadi pada

---

<sup>9</sup>Rosul, “*Menikmati Kopi Sampai Mati :Studi Sosiologi atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta*”, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010), hlm. vii.

masyarakat Gorontalo, khususnya masyarakat yang selalu mengonsumsi kopi di warung kopi 42 Andalas.<sup>10</sup>

Penelitian serikutnya dilakukan oleh Fidagta Khoironi yang berjudul “*Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi*”. dalam penelitian ini membahas tentang perkembangan ngopi yang menjadi sebuah gaya hidup, komunitas lifestyle ini telah melahirkan sebuah subkultur baru yang disebut dengan komunitas warung kopi atau lebih spesifik komunitas Blandongan. Dalam penelitian ini diungkapkan mengenai bagaimana komunitas warung kopi Blandongan itu terbentuk dan juga membahas mengenai kultur Blandongan yang berpengaruh terhadap aktualisasi religious komunitas di dalamnya.<sup>11</sup>

Secara garis besar penelitian di atas menggunakan metode kualitatif, dan membahas mengenai warung kopi, baik membahas tentang komunitas, gaya hidup, dan konsumerisme. Sedangkan yang penulis lakukan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dari segi lokasi penelitian dan juga waktu penelitian sudah jelas sangat berbeda, selain itu yang membedakan skripsi yang penulis tulis dengan skripsi yang lainnya yaitu skripsi yang lain cenderung ke warung kopi sebagai gaya hidup dan ekspresi komunitas dari warung kopi, sedangkan skripsi yang penulis tulis membahas mengenai strategi marketing dari warung kopi Gandroeng dalam mengkonstruksi masyarakat untuk masuk dalam budaya

---

<sup>10</sup>Zulfahri Huraera, “*Fenomena Warung Kopi*”, skripsi tidak diterbitkan, (Gorontalo: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo, 2015), hlm. ii

<sup>11</sup>Fidagta khoironi, “*Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi : Analisis Profil Komunitas Wrung Kopi Blandongan di Yogyakarta*”, skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009), hlm. vi

konsumerisme. Hal ini akan diikuti dengan adanya perubahan makna kopi dari budaya ke industri lewat jalur yang telah di desain sedemikian rupa oleh lajur kapital. Jadi penelitian yang penulis lakukan bukan pengulangan semata dari peneliti sebelumnya dan bukan merupakan plagiat dan layak untuk diteliti.

## **E. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini mengambil teori Jean Boudrillard tentang konsumerisme. Konsumerisme adalah suatu paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok melakukan atau menjalankan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan atau tidak pantas secara sadar dan berkelanjutan. Boudrillard memandang bahwa masyarakat kontemporer tidak lagi didominasi oleh produksi, namun masyarakat kontemporer didominasi oleh media, model siberetika dan sistem pengendalian, komputer, proses informasi, hiburan dan produksi pengetahuan, dan lain sebagainya. Sehingga pada saat ini kita telah mengalami pergeseran model sosial, dari masyarakat yang di dominasi oleh model produksi menuju pada masyarakat yang dikontrol oleh kode produksi<sup>12</sup>.

Perkembangan kapitalisme semenjak tahun 1920-an menunjukkan bahwa perubahan drastis karakter produksi dan konsumsi dalam masyarakat konsumen. Bola dalam kapitalisme awal, produksi menjadi

---

<sup>12</sup>George Ritzel, Douglas J. Goodman, "*Teori Sosiologi*", t.jm. Nurhadi, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2013), hlm. 677



dominan yang membentuk pasar kapitalisme kompetitif, maka dalam kapitalisme lanjut, konsumsi adalah determinan pasar kapitalisme yang juga semakin berubah, yang mana semakin bersifat monopolis<sup>13</sup>. Dalam era ini, segala upaya ditunjukkan pada penciptaan dan peningkatan kapitalisme konsumsi melalui permasalahan produk, diferensiasi produk, dan manajemen pemasaran. Iklan, teknologi, kemasan, pameran, media massa dan *shopping mall* merupakan ujung tombak strategi baru era konsumsi. Inilah awal lahirnya masyarakat konsumen, masyarakat yang dibentuk dan dihadapi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan, dengan hasrat untuk selalu mengonsumsi.<sup>14</sup>

Menurut Boudrillard kehidupan masyarakat pada era ini tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna, melainkan pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang signifikan sewenang-wenang dan tergantung kesepakatan dalam apa yang disebutnya kode. Saat ini tatanan masyarakat telah didasari oleh rasionalitas hedonisme yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan melalui konsumsi. Artinya bahwa saat ini kehidupan masyarakat yang sudah terkena pengaruh modernisasi dan globalisasi telah menciptakan masyarakat yang hedonisme yang mana masyarakat akan melakukan berbagai cara maupun kegiatan yang bertujuan untuk mengutamakan kesenangan dalam kehidupan mereka.

---

<sup>13</sup>Medhy Aginta Hidayar, "*Menggugat Modernisme*", (2012 : 59).

<sup>14</sup>Zulfahri Huraera, "*Fenomena Warung Kopi*", (Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo : 2015), hlm. 4

Menurut Jean Baudillard, situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia di masa sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi yang begitu menyolok dengan ditandai oleh *multiplikasi* objek, jasa, dan barang-barang material. Baudillard juga menunjukkan bahwa ide mengenai manusia yang memiliki kebutuhan dan harus selalu dipenuhi melalui konsumsi adalah mitos belaka. Sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara actual dan dengan ini kebutuhan-kebutuhannya pun tidak pernah juga terpuaskan<sup>15</sup>. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah konsumsi memiliki arti sebagai sebuah tanda.

Baudillard berpendapat bahwa objek dalam masyarakat konsumen tidak lagi dibeli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komodifikasi yang semakin meningkat. Artinya bagian konsumsi yang lebih besar adalah konsumsi tanda, yang melekat pada pertumbuhan komoditas kebudayaan, pemanfaatan celah pasar tertentu dan penciptaan gaya hidup<sup>16</sup>.

Nilai tanda dan nilai simbol, yang berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen. Pergeseran yang terjadi seiring dengan perubahan karakter masyarakat postmodern inilah yang kemudian menarik perhatian Baudrillard untuk mengkajinya secara mendalam.

Baudrillard memandang bahwa masyarakat saat ini cenderung melihat sesuatu pada kecantikan atau bentuk luarnya saja, tanpa melihat

---

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 26-27.

<sup>16</sup>Chris Barker, "*Cultur Studies: Teori dan Praktek*", (Yogyakarta: Kreasi wacana, 2009), hlm. 115.

nilai esensi di dalamnya, sehingga simbol lebih penting daripada realitas yang riil. Boudrillard melihat masyarakat kontemporer sebagai masyarakat kematian, karena masyarakat tidak mampu melihat yang sebenarnya. Masyarakat modern saat ini berada pada genggaman kontrol media, sehingga dunia pada saat ini menjadi *hiperrealitas*.

Boudrillard telah memberikan gambaran besar mengenai kehidupan sosial postmodern. Pertama, Boudrillard memandang masyarakat postmodern berada dalam kehidupan *simulasi*. Proses simulasi ini mengarah pada terciptanya *simulacra* atau reproduksi objek atau peristiwa. Kedua, gagasan Boudrillard mengenai *implosi*. Dunia yang mengalami implosi mempresentasikan semacam tontonan yang mengarahkan konsumen pada mereka dan menggiringnya untuk mengkonsumsi<sup>17</sup>. Yang dapat menciptakan dunia implosi kebanyakan adalah pemodal, karena implosi sebagai mode dari proses kapitalisasi. Para kapitalisme melakukan cara implosi untuk melahirkan pesona dari produk mereka, sehingga masyarakat akan terlena dengan pesona tersebut, sehingga pada akhirnya masyarakat akan terjerumus pada situasi karakteristik konsumtif. Sebagai contoh warung kopi Gandroeng sekarang ini tidak hanya menyediakan menu kopi sebagai menu andalannya, melainkan sekarang ini warung kopi tersebut telah banyak menyediakan banyak varian menu, baik menu-menu tradisional maupun menu-menu modern.

---

<sup>17</sup>Ritzer & Goodman, hlm. 682

Masyarakat konsumsi yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi, dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir dari tindakan konsumsi. Melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penandaan-penandaan sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukan, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan mereka tampilkan dalam interaksi sosial.

Kaitannya dengan penelitian, teori konsumsi ini merupakan suatu analisis guna untuk memecahkan masalah pola konsumsi kopi mahasiswa di Yogyakarta yang diliputi oleh dunia informasi, imagi, sensasi, simbol dan juga kode. Artinya bahwa mengonsumsi kopi saat ini tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, akan tetapi berdasarkan atas apa yang mereka maknai bahwa konsumsi saat ini merupakan sebuah gaya.

#### **F. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam penelitian ilmiah yaitu proses dalam ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta –fakta dan prinsip-prinsip dengan hati-hati dan tertib sehingga menciptakan kebenaran yang sesuai realita. Sebelumnya penulis ingin menegaskan bahwa penelitian ini bersifat analisa deskriptif karena penulis mencoba untuk menjelaskan realita yang ada kemudian menganalisis tanpa ada intervensi sedikitpun.

Untuk mencapai hasil yang optimal, sistematis, juga secara moral dapat dipertanggungjawabkan, maka sebuah penelitian harus memiliki metode tertentu sebagai sebuah jalan untuk mencapai penemuan baru pada ilmu pengetahuan tertentu.

Menurut Whitney, penelitian deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dengan tujuan untuk memberikan deskripsi gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta berhubungan antara fenomena yang diteliti<sup>18</sup>.

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di warung kopi Gandroeng, yang terletak di Mundu, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Di sinilah lokasi berdirinya warung kopi Gandroeng yang menjadi tempat penelitian, yang mana warung kopi ini selalu saja dipenuhi oleh para pengunjung khususnya para mahasiswa Yogyakarta. Meskipun di sekitar lokasi ini banyak sekali warung kopi dan juga *kafe-kafe* yang berdiri, namun warung kopi Gandroeng ini tidak pernah sepi pengunjung.

---

<sup>18</sup>Husaini Usman dan Purnomo Setiadi, "*Metode Penelitian Sosial*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 4.

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang menjadi sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti<sup>19</sup>. Adapun orang-orang yang menjadi sumber informasi adalah:

- a. Pengunjung warung kopi Gandroeng 12 Orang
- b. Pemilik warung kopi Gandroeng 1 Orang
- c. Karyawan warung kopi Gandroeng 1 Orang

Sedangkan objek penelitiannya yaitu faktor yang melatarbelakangi pengunjung memilih warung kopi Gandroeng sebagai tempat ngopi, dan strategi apa yang digunakan oleh pemilik warung kopi tersebut.

## 3. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif, yaitu suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan melukiskan atau menggambarkan keadaan objek dan subjek peneliti sebagaimana adanya. Tujuan menggunakan jenis penelitian ini adalah menggambarkan, mendeskripsikan, melukiskan secara sistematis, kronologis sifat-sifat dengan kejadian-kejadian yang diselidiki<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup>Tatang Amirin, "*Penyusunan Rencana Penelitian*", (Jakarta: Grafindo Persada, 1988), hlm. 135.

<sup>20</sup>Nazir M., "*Metode Penelitian*", (Jakarta: Galileo Indonesia, 1985), hlm. 62

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data merupakan langkah dalam sebuah penelitian. Ketika berada di lapangan peneliti kebanyakan berurusan dengan fenomena yang ada di masyarakat. Basrowi dan suwandi memaparkan dalam tulisannya bahwa di dalam penelitian kualitatif perlu dikumpulkan data-data, yaitu data observasi, wawancara dan dokumentasi<sup>21</sup>. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Observasi partisipatoris

Pengumpulan data dengan teknik observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala kerja dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar<sup>22</sup>. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati secara cermat terhadap subyek, baik dalam suasana formal maupun santai. Berdasarkan pengamatan dengan seksama diharapkan memperoleh data dan informasi yang valid. Di sini penulis memberitahukan maksud dan tujuannya kepada komunitas yang ditelitinya. Penulis banyak berperan selayaknya yang dilakukan oleh subyek penelitian, pada situasi yang sama atau berbeda atau penelitian yang dilakukan dengan terjun ke lapangan. Dalam hal ini penulis ikut bergabung langsung dengan para pengunjung warung kopi

---

<sup>21</sup>Basrowi dan Suwandi, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2018), hlm. 188

<sup>22</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 145.

Gandroeng yang menjadi subjek penelitian oleh penulis, sehingga dengan begitu penulis bisa dengan langsung melakukan observasi sesuai dengan data yang penulis butuhkan.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dengan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk Tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak mimik responden merupakan pola media yang melengkapi secara verbal<sup>23</sup>. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik dan barista warung kopi Gandroeng karena lebih natural dan terkesan seperti jagong. Sedangkan wawancara terstruktur adalah wawancara yang dilakukan secara langsung dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya dan sesuai pedoman. Wawancara terstruktur penulis gunakan dalam mewawancarai pengunjung karena untuk

---

<sup>23</sup>Nasution, "*Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*", (Bandung: Tarsito, 2003), hlm.



menghemat waktu. Pertanyaan diajukan kepada informan berupa interview guide.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara untuk mendapatkan informasi dari beberapa sumber yang berkaitan dengan masalah yang diajukan sesuai dengan rumusan masalah yang ada. Seperti yang peneliti lakukan dengan beberapa subjek penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa penting yang telah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah hidup, cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya berupa foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa patung, dan lain-lain<sup>24</sup>.

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari hasil laporan yang ada di lokasi penelitian. Dokumen yang peneliti maksud yaitu dengan mengambil gambar, seperti pengambilan gambar mengenai profil warung kopi Gandroeng, gambar dari kondisi lokasi penelitian, dan merekam

---

<sup>24</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*", hlm. 240.

hasil wawancara dengan ponsel yang kemudian hasilnya akan dijelaskan di bab selanjutnya.

#### 4. Teknis Analisis Data

Analisis data pada pembahasan skripsi ini merupakan penjelasan dari hasil penelitian yang penulis peroleh melalui observasi di lokasi penelitian, wawancara bersama responden dan dokumentasi yang penulis dapatkan dari berbagai acuan. Dalam pembahasan dan penyajian hasil penelitian ini, penulis sudah tentu menggunakan perspektif fenomenologi. Pendekatan fenomenologi berhubungan dengan pemahaman tentang bagaimana keseharian, dunia intersubjektif (dunia kehidupan). Fenomenologi bertujuan untuk menginterpretasikan tindakan sosial kita dan orang lain sebagai sebuah yang bermakna serta dapat merekonstruksi kembali turunan makna (makna yang digunakan saat berikutnya) dari tindakan yang bermakna pada komunikasi intersubjektif individu dalam dunia kehidupan sosial. Menurut Keith A. Robert, objek penelitian dengan menggunakan perspektif fenomenologis memfokuskan pada:

1. Kelompok-kelompok dan lembaga keagamaan yang meliputi pembentukannya, pemeliharaannya dan pembubarannya.
2. Perilaku individu dalam kelompok-kelompok tersebut (proses sosial) yang mempengaruhi status keagamaan dan perilaku ritual.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis akan membagi dalam empat bab yang berbentuk narasi atau uraian, yang mana antara bab satu dengan bab yang lain tentunya saling berkaitan.

*Pada bab pertama*, yaitu pendahuluan yang meliputi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

*Pada bab kedua*, yaitu membahas tentang gambaran umum lokasi, profil, sejarah berdirinya warung kopi Gandroeng

*Pada bab ketiga*, yaitu membahas tentang isi dari penelitian ini. Dimana dalam bab ini menjelaskan tentang faktor yang melatar belakangi masyarakat memilih ke warung kopi Gandroeng.

*Pada bab keempat*, yaitu membahas tentang isi dari rumusan masalah kedua yaitu tentang konstruksi strategi marketing yang diterapkan oleh warung kopi Gandroeng terhadap gaya hidup konsumtif pengunjung

*Pada bab kelima*, yaitu penutup sebagai akhir dari penelitian ini, yang berisi kesimpulan dan juga saran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pengamatan di lapangan mengenai konstruksi budaya konsumerisme dalam strategi warung kopi Gandroeng, sebagaimana yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sekarang ini warung kopi sudah menjadi tempat favorit para mahasiswa. Acara minum kopi sudah menjadi sebuah budaya dan gaya hidup bagi sebagian masyarakat, khususnya para mahasiswa. Banyak orang yang sering mengadakan pertemuan atau hanya sekedar nongkrong di warung kopi, di sana mereka banyak membicarakan banyak hal, mulai dari hal sepele bahkan sampai hal yang penting, karena tidak jarang juga warung kopi dijadikan sebagai tempat berdiskusi atau bermusyawarah para mahasiswa. Sebuah kebiasaan yang sudah tidak asing lagi bagi kita karena banyaknya warung-warung kopi maupun kafe-kafe yang menyediakan minuman kopi telah menjamur di Yogyakarta dari mulai kafe-kafe modern sampai warung-warung kopi pribumi. Sehingga tidak bisa dipungkiri bahwa budaya konsumerisme telah masuk ke dalam budaya masyarakat kita, terlihat dari gaya hidup sebagian masyarakat/mahasiswa yang hanya ingin minum kopi mereka harus pergi ke suatu tempat yaitu kafe ataupun warung kopi. Padahal kita tahu bahwa hanya sekedar minum

kopi pun kita bisa menikmatinya di rumah atau di kos. Karena disini tujuan mereka bukan hanya sekedar untuk menikmati kopi, akan tetapi ada sebuah nilai tanda yang mereka beli. Seperti yang disampaikan Boudrilard bahwa dalam masyarakat konsumen tidak lagi dibeli dalam nilai tanda, melainkan sebagai komoditas tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komodifikasi yang semakin meningkat. Sehingga nilai tanda dan simbol yang berupa status, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen.

2. Motif para konsumen berkunjung ke warung kopi Gandroeng diantaranya: Pertama, karena motif sosial/motif integratif sosial, artinya dimaksudkan untuk memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, atau orang lain, yang mana para pengunjung datang ke warung kopi tersebut tujuannya selain menikmati kopi adalah bertemu dengan teman. Kedua, karena motif hiburan, artinya hal-hal yang berkenaan untuk mendapatkan rasa senang. Para pengunjung warung kopi Gandroeng di sini mendapatkan rasa senang mereka dengan cara memanfaatkan fasilitas wifi gratis yang disediakan oleh pemilik warung. Ketiga, motif informasi, artinya segala sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan. Tidak jarang para pengunjung warung kopi Gandroeng yang datang hanya sekedar untuk membaca buku, mengerjakan tugas kuliah, maupun untuk berdiskusi. Keempat,

motif pelarian, artinya motif pelepasan diri dari rutinitas, rasa bosan, ataupun ketika sedang sendiri. Untuk menghilangkan rasa bosan setelah banyak kegiatan atau rutinitas, biasanya para pengunjung datang ke warung kopi Gandroeng hanya sekedar untuk mencari ketenangan.

3. Dari penelitian yang dilakukan di warung kopi Gandroeng penulis dapat menarik kesimpulan tentang bagaimana konstruksi yang timbul dalam strategi warung kopi Gandroeng terhadap gaya hidup konsumtif pengunjung. Setiap warung kopi pasti mempunyai karakter yang membuat ciri khas pada dan konsep yang berbeda termasuk warung kopi Gandroeng. Mulai dari menu, suasana, fasilitas, yang khas dan hanya bisa ditemukan di warung kopi Gandroeng, dalam artian menu yang mereka nikmati mempunyai cita rasa yang khas dan pas dengan setiap individu yang ketempatnya. Ditambah lagi suasana tempat yang dekat persawahan yang memberikan suasana seger dan relax dalam menikmati secangkir kopi, sehingga rasa ketertarikan terhadap warung kopi Gandroeng semakin tinggi, memberikan kesan sikap individualisasi, yang mana individualisasi disini merupakan proses ideologis yang menyembunyikan proses standarisasi. Sehingga konsumen menjadi semakin berselera dan memiliki gaya hidup.

## B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil kritis yang telah peneliti dapat dari sebuah proses penelitian dan kemudian menghasilkan sebuah kesimpulan skripsi di atas, secara garis besar ini bukan final tapi masih membuka kesempatan untuk dikaji lebih dalam dan detail lagi. Oleh karena itu beberapa saran yang penulis kemukakan yaitu:

1. Karena permasalahan gaya hidup menjadi sesuatu permasalahan yang sedang *trend* saat ini, dan jika berbicara tentang gaya hidup pasti tidak pernah lepas dengan istilah konsumerisme karena itu sudah menjadi fitrah manusia. Semakin majunya era globalisasi tidak menutup kemungkinan munculnya perbedaan pola dan tingkah laku para penikmat tempat nongkrong di Yogyakarta. Akan tetapi alangkah baiknya kita sebagai manusia tidak berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu, karena Islam pun melarang umatnya untuk bersikap hedonisme maupun konsumerisme.
2. Penelitian yang penulis lakukan hanyalah sebuah potret kecil yang coba penulis ungkapkan, alangkah baiknya jika penelitian yang mungkin nanti akan dilakukan dapat lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Sumber Buku

- Aginta Hidayar, Medhy, “*Menggugat Modernisme*”, 2012.
- Ahmad, Abu, “*Psikologi Sosial*”, Jakarta: Rineka, 2009.
- Amirin, Tatang, “*Penyusunan Rencana Penelitian*”, Jakarta: Grafindo Persada, 1988.
- Barker, Chris, “*Cultur Studies: Teori dan Praktek*”, Yogyakarta: Kreasi wacana, 2009.
- Basrowi dan Suwandi, “*Memahami Penelitian Kualitatif*”, Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- Budi Utami, Mila, *Daftar Perguruan Tinggi Swasta di Lingkungan Kopertis Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta*, Juli 2006, diterbitkan oleh Departemen Pendidikan Nasional Kantor Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah V Daerah Istimewa Yogyakarta, hlm. 1
- M., Nazir, “*Metode Penelitian*”, Jakarta: Galileo Indonesia, 1985.
- Nasution, “*Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*”, Bandung: Tarsito, 2003.
- Noviani, Ratna, “*Jalan Tengah Memahami Iklan*”, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002.
- Nur Ghufon, M & Risnawita S, Rini, “*Teori-Teori Psikologi*”, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
- Ritzer, Geoge, Goodman, Douglas J, “*Teori Sosiologi*”, tjm. Nurhadi, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2013.
- Ritzer, George, “*Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*”, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003.
- Ritzer, George, “*Teori Sosial Postmodern*”, Yogyakarta: Juxtapose & Kreasi wacana, 2009.
- Ritzer, George, “*The Posmodern Social Theory atau Teori Sosial Postmodern*”. Terj. Muhammad Taufik. Yogyakarta: Kreasi Wacana. 2010.
- Robertus, Robet, *Manusia Politik: Subjek Radikal dan Politik Emansipas*, Tangerang: Margin Kiri, 2010.
- Rusli Karim, M, “*Agama, Modernisasi & Sekularisasi*”, Yogyakarta: Tiara wacana, 1998.
- Saputra, Eka, “*Kopi : Dari Sejarah, Efek bagi Kesehatan Tubuh dan Gaya Hidup*”, Yogyakarta : Harmoni, 2008.
- Sobur, Alex, “*Psiklogi Umum*”, Bandung: Pusaka Setia, 2003
- Soedjatmiko, Haryanto, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2008.
- Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali, 2003.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*”, Bandung: Alfabeta, 2011.



Usman, Husaini, dan Setiadi, Purnomo, “*Metode Penelitian Sosial*”, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Yasyin, Sulchan, “*Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*”, Surabaya: Amanah, 1997.

## **2. Sumber Skripsi**

Huraera, Zulfahri, “*Fenomena Warung Kopi*”, skripsi tidak diterbitkan, Gorontalo: Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo, 2015.

Khoironi, Fidagta, “*Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi: Analisis Profil Komunitas Warung Kopi Blandongan di Yogyakarta*”, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009.

Rosul, “*Menikmati Kopi Sampai Mati :Studi Sosiologi atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta*”, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2010.

## **3. Sumber Internet**

Bismillah, Herman, “*Konsumerisme Dalam Perspektif Islam*”, Diakses dari <http://hermaninbismillah.blogspot.co.id/2009/08/konsumerisme-dalam-perspektif-islam.html> di akses pada 28 Agustus 2016

Elia, Meltri, ”*Konsep Konsumsi Konsumen Konsumtif*” Diakses dari <http://meltri-elia.blogspot.co.id/2011/10/konsep-konsumsi-konsumen-konsumtif>, pada tanggal 25 Oktober 2016.

<http://sejarah-kota-yogyakarta-kota-pelajar-yang-penuh-sejarah-kebudayaan>. Di akses pada tanggal 15 September 2016

[http://id.m.wikipedia.org/wiki/motif\\_\(psikologi\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/motif_(psikologi)), pada tanggal 6 September 2016.

Vienastri, ”*Jogja Kota Pendidikan Terkemuka*” Diakses dari <https://jogja-kota-pendidikan-terkemuka>, pada tanggal 15 September 2016.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## Daftar Istilah

Barista	: Si pembuat kopi di kafe
Budaya Konsumen	: Merupakan bentuk khusus dari budaya materi, identifikasi, budaya konsumen sebagai “budaya materi”, yang telah berkembang dan di pelopori oleh masyarakat Eropa-Amerika pada paruh kedua abad ke 20
Candu	: Menjadi kebiasaan untuk berada di kafe
Cozy	: tempat yang enak untuk bersantai dan istirahat sejenak
Data primer	: Data yang sangat utama, pertama, pokok, dasar, yang paling penting dan harus dipenuhi.
Hedonisme	: Doktrin yang mengatakan bahwa kebaikan yang pokok dalam kehidupan adalah kemikmatan
Konsumtif	: Pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata bukan karena tuntutan kebutuhan yang dipentingkan.
Konsumerisme	: Sifat atau sikap menjadikan barang sebagai ukuran kebahagiaan hidup
Member	: Tanda keanggotaan yang disertai nomer bisa berbentuk kartu atau yang lain sebagainya
Ngopi	: Menikmati secangkir kopi
Nongkrong	: Ngobrol bersenda gurau di suatu tempat bersama teman
Owner	: Pemilik suatu usaha
Prestise	: Menaikkan status atau derajat orang
Post-Modernisme	: Mengacu pada produk kultural (bidang kesenian, film, arsitektur, dan sebagainya) yang berbeda pada produk kultural modern

### **Daftar Informan**

1. Bapak Mohammad In'am S.E (Owner Warung Kopi Gandroeng)
2. Fahmi Alfuqoha. S.Pdi (Barista Warung Kopi Gandroeng)
3. Restiamaria (Mahasiswi / Pengunjung)
4. Ahmad (Pengusaha / Pengunjung)
5. Chelsea (Pengusaha / Pengunjung)
6. Makhdum Ali Robbani (Mahasiswa / Pengunjung)
7. Ari (Swasta / Pengunjung)
8. Bayu Setiawan (Mahasiswa / Pengunjung)
9. Nurul (Mahasiswa / Pengunjung)
10. David (Petani / Pengunjung)
11. Imam Sopyan (Mahasiswa / Pengunjung)
12. Muhammad Fakhrol Haq (Mahasiswa / Pengunjung)
13. Dimas Indra. W (Mahasiswa / Pengunjung)
14. Shanti Aprilliani (Wiraswasta / Pengunjung)

## Interview Guide

NAMA :

UMUR :

PEKERJAAN :

1. Apakah anda suka minum kopi? Jika iya, seberapa sering anda minum kopi?
2. Apa makna minum kopi bagi anda?
3. Kapan biasanya anda datang ke warung kopi?
4. Seberapa sering anda nongkrong di warung kopi Gandroeng?
5. Berapa lama biasanya anda menghabiskan waktu di warung kopi?
6. Selain ngopi apa tujuan lain anda datang ke warung kopi?
7. Kenapa anda lebih memilih warung kopi Gandroeng?
8. Apa yang anda suka dari warung kopi Gandroeng?
9. Selain minum kopi, menu lain apa yang biasanya anda pesan?
10. Apa makna konsumerisme menurut anda?

## Curriculum Vitae

Nama : Khabibur Rohman  
NIM : 12540090  
Tempat/Tanggal Lahir : Rembang, 14 Juli 1993  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Desa Soditan RT 04 RW 02 Kec. Lasem,  
Kab. Rembang  
Alamat Jogja : Jln. Petung No.22c Papringan, Caturtunggal  
Depok, Sleman, Yogyakarta  
No. HP : 081228054942  
Email : habibsyeh66@gmail.com  
Nama Ayah : Zainuddin  
Nama Ibu : Zumroh

### Pendidikan Formal :

1. S1 Sosiologi Agama UIN Sunan Kalijaga (2016)
2. SMA N 1 Lasem (2011)
3. SMP Negeri 1 Lasem (2008)
4. SD Negeri Soditan 1 (2005)