

**MENIKMATI KOPI SAMPAI MATI:
Studi Sosiologi atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi
di Yogyakarta**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:

**ROSUL
NIM : 06720043**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rosul

Tetela : Samarinda, 08 November 1986

NIM : 06720043

Prodi/Jurusan : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Alamat Rumah: Kampung Ra'as Desa Geger Kec. Geger Kab. Bangkalan Madura
Jawa Timur

Alamat Jogja : Perum Komplek POLRI Gowok blok F1 no. 47 Yogyakarta

Email : rosul46@yahoo.com

Facebook : Rosul Liverpudlian

Judul Skripsi : **“Menikmati Kopi Sampai Mati” Studi Sosiologi atas
Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta**

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri.
2. Apabila kemudian hari diketahui bahwa karya tersebut bukan karya tulis ilmiah saya, maka saya bersedia menanggung sanksi untuk dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 13 Oktober 2010





Dadi Nurhaedi, S.Ag, M.Si

Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Saudara Rosul
Lamp : -
Kepada Yth : Bpk/Ibu. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di – Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan beberapa kali bimbingan dan mengadakan perbaikan seperlunya, baik dari segi isi, bahasa, maupun teknik penulisan, dan setelah membaca skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Rosul
NIM : 06720043
Jurusan : Sosiologi
Judul : **Menikmati Kopi Sampai Mati: Studi Sosiologi atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta**

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk dimunaqasyahkan, demikian dimaklumi adanya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 13 Oktober 2010

Pembimbing

Dadi Nurhaedi, S.Ag, M.Si
NIP. 19711212199703 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
JL.Marsda Adisucipto Telp.(0274)585300;Fax.(0274)519571Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI
UIN.02/DSH/PP.00.9/1191.a/2010

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Menikmati Kopi Sampai Mati: Studi Sosiologi atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Rosul

NIM : 06720043

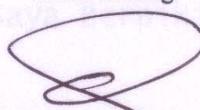
Telah dimunaqasyahkan pada : Jum'at, tanggal 22 Oktober 2010

Dengan nilai : 89,66 (A/B) IPK (3,30)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

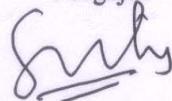
SIDANG DEWAN MUNAQASYAH

Ketua Sidang



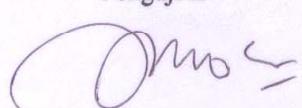
Dadi Nurhaedi, S.Ag, M.Si
NIP.19711212199703 1 002

Pengaji I



Sulistyaningsih, S.Sos, M.Si
NIP.19761224200604 2 001

Pengaji II



Ambar Sari Dewi, S.Sos, M.Si
NIP. 19761210200801 2 008

Yogyakarta, 22 November 2010

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora



MOTTO

يَأَيُّهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَنِ إِنَّهُ رَّجُلٌ لَّكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Hai sekal i an manusia, makanlah yang halal lagi baki dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adal ah musuh yang nyata bagi mu. Al -Baqarah (168).

"Cogi to, Ergo Sum"
Saya Berpi kiri, Maka Saya Ada
~ Descartes ~¹

"I Consumed, Therefore I Exist"
Saya Mengonsumsi , Maka Saya Ada
~ Rosul ~

¹ Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada* (Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2008), hlm. 1.

Persembahan

Kupersembahkan Skripsi ini:

Untuk Kedua Orang Tuaku,

Untuk Saudara-Saudaraku,

Untuk semua Guru-Guruku yang telah Mengajariku Ilmu,

Dan untuk Almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ABSTRAK

Wacana konsumerisme bukanlah sesuatu yang asing lagi bagi kita. Konsumsi merupakan sebuah aktivitas *historis primordial*, karena ia sudah setua sejarah manusia itu sendiri. Konsumsi-pun dimaknai secara beragam sesuai dengan zamannya. Marx memaknainya lebih kepada nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange use*) dari suatu komoditas. Sedangkan Baudrillard sebaliknya memaknainya lebih pada nilai tanda (*sign value*) yang diatur oleh sebuah aturan kode.

Konsumerisme saat ini merupakan mesin industri budaya yang sengaja diciptakan untuk mengonsumsi apa yang diproduksi oleh kapitalisme lanjut (*late capitalism*). Selera, hasrat, ikon, budaya, dan gaya hidup sengaja diciptakan sebagai cara baru yang efektif guna melanggengkan hegemoninya. Misalnya kopi yang dahulu identik dengan orang tua melalui pencitraan iklan beserta beragam eksterioritasnya kini kopi dipresentasikan menjadi minuman supermahal yang identik dengan kejantanan, kemewahan (*luxury*), serta gaya hidup. Masuknya cafe kelas internasional (*Starbucks*) di Yogyakarta merupakan segelintir dari banyaknya populasi cafe atau kedai kopi yang tumbuh subur dengan beragam varian kelas, layanan, serta fasilitasnya. Cafe dan kedai kopi menjadi tempat favorit kaum muda dalam menghabiskan waktu senggang mereka.

Hal ini menarik minat penulis untuk mengkajinya. Tujuannya untuk mendapatkan informasi mengenai pergeseran pola konsumsi kopi. Adapun metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bersifat literer atau riset kepustakaan (*library research*) yang didukung oleh penelitian lapangan (*field research*). Teori yang digunakan adalah teori nilai tanda (*sign value*) Jean Baudrillard dan nilai *estetis* Mike Featherstone. Hal ini diharapkan bisa menjadi pisau analisis (*problem solving*) dalam mengkaji realitas sosial komunitas cafe dan kedai kopi. Menurut Baudrillard yang urgensi dalam masalah konsumsi bukanlah pemanfaatan komoditas, pemenuhan kebutuhan, kenikmatan, serta pemuasan diri. Tetapi lebih pada tatanan tanda yang diatur oleh sebuah aturan kode.

Akhirnya terjadi objektivasi akan objek itu sebagai *a good things* atau *a good stuff*. Hal ini menandakan terjadinya apa yang menurut Featherstone sebagai *estetisasi* kehidupan. Suatu proses di mana standar yang baik (seperti: *good style*, *good taste*, *good design*) menjadi dasar setiap aspek hidup kita sehari-hari. Eksistensi kehidupan diatur dengan sempurna, konsumen menjadi robot-robot yang dininabobok-an, karena selalu harus mengonsumsi agar tetap eksis dalam masyarakat konsumsi saat ini.

Adapun hasil penelitian ini adalah adanya pergeseran pola konsumsi kopi kaum muda yang dipengaruhi oleh beragam eksterior yang berada dalam ruang cafe dan kedai kopi. Cafe dan kedai kopi menjadi sarana pembentukan selera, pelepasan hasrat, dan menjadi arena menghabiskan waktu senggang. Serta adanya pergeseran komunitas dari *epistemik* ke *cybercommunity*.

Keywords : konsumsi, nilai tanda (*sign value*), nilai estetis, industri budaya, ikon, selera, hasrat, budaya, dan gaya hidup.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين . وبه نستعين على أمور الدنيا والدين . أشهد أن لا إله إلا الله وأشهد أن محمدا رسول الله . الصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين . أما بعد.

Puji Syukur kami haturkan keharibaan Allah SWT yang senantiasa memberikan Rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul Menikmati Kopi Sampai Mati: Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta.

Salawat dan Salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad saw. yang telah membimbing manusia menuju kehidupan yang penuh dengan ridha - Ny.

Perjalanan panjang *nan* berliku ini akhirnya mendapatkan titik terangnya. Setelah sekian lama manjelani serangkaian *fase* demi *fase* penyelesaian penulisan skripsi yang penuh dengan dinamika baik di lapangan, penulisan, bimbingan, serta administratif. Alhamdulillah.....kelar juga. Semua ini tentunya adalah sebuah proses yang tidak berdiri sendiri, tetapi melibatkan berbagai pihak yang telah memberikan sumbangsih dan kontribusi.

Karenanya perkenankanlah pada kesempatan yang baik ini dengan penuh kerendahan hati dan ketulusan jiwa, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada segenap civitas akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Guru, Keluarga, serta Teman dan Sahabat, antara lain:

1. Ibu Dra. Hj. Susilaningsih, MA. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dadi Nurhaedi, S.Ag, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Sosiologi, Penasehat Akademik angkatan 2006, serta Pembimbing Skripsi.
3. Bapak Dr. Abdullah Sumrahadi, M.Si. Selaku Dosen serta Pembimbing Skripsi. Dengan penuh kesabaran dan sukarela telah menginspirasi dan memotivasi penulis dari awal sampai akhir proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Sulistyaningsih, S.Sos, M.Si. Selaku penguji ujian skripsi yang telah memberikan kritikan, arahan, dan masukan yang konstruktif dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Ambar Sari Dewi, S.Sos, M.Si. Selaku penguji ujian skripsi yang telah memberikan kritikan, arahan, dan masukan yang konstruktif dalam penulisan skripsi ini.
6. Segenap Dosen, Bapak/Ibu Tata Usaha beserta Staf, serta Karyawan Civitas Akademika Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang telah membantu dan memudahkan penulis dalam menyelesaikan prosedur-prosedur administratif akademik.
7. Karyawan Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, Perpustakan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UGM, Perpustakaan Ignatius Kolsani, serta Perpustakaan Daerah Propinsi DIY.
8. Untuk keluargaku tercinta di rumah, kedua orang tuaku Duhri dan Mu'atun (terima kasih atas kerja keras kalian yang telah membiayai kuliah), saudaraku-saudaraku, kakakku Imriyah beserta keluarga (semoga

menjadi kelurga yang *sakinah, mawaddah*, dan *warohmah*), kedua adikku Abdul Muhid dan Agus Tian (semoga kalian *esok* menjadi yang lebih baik), serta mbahku Mbo’im (semoga sehat selalu dan panjang umur).

9. Segenap pengasuh, pengurus, senior-senior serta teman-teman yang berkecimpung di Lembaga Pendidikan Islam Darul Hidayah Geger yang telah memberi inspirasi, motivasi, pengalaman, *spirit*, serta arahan. Antara lain: alm. KH. Holil Tosin beserta keluarga, Mujibul Khoiri, S.Sos.I, mba’ Mutmainnah Holil, S.Pd.I, Abdul Rohim, SH, ust. Mustofa Martuli, S.Pd.I, Achmad Rudi, S.Pd.I, Toyyibur Rohman, A.Ma, Syamsul Khudaeri, S.Pd, mba’ Nur, ust. Fator Rohman, ust. Abdur Rohman, Mukhlis, Moh. Hotib, Achmad Ruji, Hoddin, Susmiati, Khalifah, serta ustad-ustad dari Pondok Pesantren Darul Ulum Banyuanyar dan Mamba’ul Ulum Bata-Bata.
10. Teman-teman Sosiologi angkatan 2006 yang paling gokil, kompak, kritis, militan, *meller*, di FISHUM antara lain: Jen, Bje, *bang* Aji, Fikri, Awiek, Yunus, Suly, Khafi, Azmi, Doko, Irvan, Igun, Balya, Agus, Kaisar, Azhar, Darno, Adi, Haris, Badrus, Arifin, Ayenk, Dahlan, Syamsul, Ipoel, Imam, Wildan, Arief, Mita, Uthe’, Eka Sukma, Rika, Eka Yuli, Anggie, Rina, Tati, Mala, Ayu’, Anis, Rumi, Rima, Atiq, Helmi, Muslimah, dkk.
11. Sahabat-sahabat PMII Rayon Ishum antara lain: Erwin, Zamroni, Sardjono, Munir, Kiki, Arie, Asep, Abror, Khalid, Alim, Badi’, Topan, Safar, Aman, Qiqi, Wulan, Humaida, Luluq, Dwi, Evie, Fikriyah, Yuyun, dkk.

12. Segenap sesepuh KMY antara lain: Abah Qowi beserta keluarga, Abah Udin, Prof. Dr. Mahfud MD, Dr. Malik Madani, Dr. Asma'ie, Achmad Fadli Fauzi, M.Si, Abdur Rozaki, M.Si, dkk.
13. Teman-teman Fs-KMMJ antara lain: Mufid, Darwis, Ji Poe, Castroe, Bastroek, Hayat, Gopoenk, Afifi, Umam, Isma'il, A'al, Rokib, Eroel, Fathol, Mahfud, Fajri, Fauzi, Fathor, Khalifi, dkk.
14. Teman-teman KMBY antara lain: Lora Sani, Lora Imron, Oji', Joe, Sony, Abel, Sodiq, Gusdoer, Bambang, Syahril, Adam, Lutfi, Ilzam, Sholihin, Hayat, Fauzi, Anas, Rusdi, Buyuz, Ebez, Ozie, Wahyu, Ji Pat, Wahid, dkk.
15. Teman-teman FKMKG antara lain: Mukhlis, Muchlis, Halilur Rahman, Mad Sahri, Ulfa, Susmiati, Qiptiyah, dkk.
16. Teman-teman yang memberikan masukan dan kritikan dalam penulisan skripsi ini, antara lain: Nizar, S.HI, Bje, Kaisar, dkk.
17. Teman-teman Futsal Team Sosiologi 2006 antara lain: Azmi, Jen, Igun, Doko, Haris, Adi, Balya, Awiek, Nono, Dahlan, Ihot, Bombom, Bje, Irvan, Ayenk, Syamsul, dkk.
18. Serta tidak lupa untuk si kuda besi berplat nomor M 2396 GF yang telah memudahkan penulis beraktivitas.
19. Dan semua pihak yang tak mungkin sebutkan penulis satu persatu, terima kasih yang tidak terhingga penulis haturkan kepada kalian semua. Semoga Allah SWT yang membendasnya. Amin...Amin.....

Sepenuh hati penulis sadar atas banyaknya kekurangan dari karya ini baik dari segi metodologi, isi, serta sistematika penulisan. Karenanya penulis dengan kesungguhan dan kerendahan hati memohon kritik, saran, dialektika, dan tegurannya. Penulis juga memohon maaf yang sebesar-besarnya kepada semua pihak atas kesalahan, kekurangan, kekhilafan, kealpaan, serta pelanggaran selama mengemban amanat sebagai Mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Oktober 2010

Penyusun,

Rosul
NIM : 06720043

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Telaah Pustaka	10
G. Kerangka Teori.....	13
H. Metode Penelitian	15
1. Jenis Penelitian	15
2. Teknik Analisis Data.....	17
3. Teknik Pengumpulan Data.....	18
BAB II KOPI DAN CAFE DALAM SEJARAH.....	19
A. Sejarah Penemuan Kopi	19
B. Pernak-Pernik Kopi.....	22
C. Kopi dalam Dunia Medis	31
D. Sejarah Lahirnya Cafe.....	34
E. Daftar Cafe di Jogja	37
BAB III KONSUMSI, BUDAYA, DAN GAYA HIDUP.....	40
A. Konsumsi dalam Rentang Waktu.....	40
B. Iklan: Pemompa Sarana Konsumsi	50
C. Kebudayaan yang Tanpa Aura	56
D. Kehidupan yang Terestetisasi	60
E. Konsumsi di antara Budaya dan Gaya Hidup	64
BAB IV PERGESERAN KOMUNITAS DAN POLA KONSUMSI KOPI	70
A. Pergeseran Komunitas.....	70
1. Komunitas Epistemik	71
2. Komunitas Dunia Maya (<i>Cybercommunity</i>)	75
B. Pergeseran Pola Konsumsi Kopi.....	80
1. ‘Ngopi’ antara Selera dan Hasrat	84
2. ‘Ngafe’ antara Hiburan, Ikon, Budaya, dan Gaya Hidup.....	89
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran-Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100
CURRICULUM VITAE	104

BAB I

PENDAHULUAN

“Kopi.... Kopi.

Sudah ribuan kali aku mengeja sembari memandangi serbuk hitam itu. Memikirkan kira-kira sihir apa yang dimilikinya hingga ada satu manusia yang begitu tergila-gila: Ben... Ben.

Ben pergi berkeliling dunia, mencari koresponden di mana-mana demi mendapatkan kopi-kopi terbaik dari seluruh negeri. Dia berkonsultasi dengan pakar-pakar peramu kopi dari Roma, Paris, Amsterdam, London, New York, bahkan Moskow.

Ben, dengan kemampuan berbahasa pas-pasan, mengemis-ngemis agar bisa menyelusup masuk dapur, menyelinap ke bar saji, mengorek-ngorek rahasia-rahasia ramuan kopi dari barista-barista kaliber kakap demi mengetahui takaran paling pas untuk membuat *cafe latte*, *cappuccino*, *espresso*, *russian coffee*, *irish coffee*, *macchiato*, dan lain-lain. Sampai tibalah saatnya Ben siap membuka Kedai Kopinya sendiri. Kedai Kopi idealis.¹”

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah penuturan kisah tentang Ben di atas, merepresentasikan bahwa kopi mempunyai daya pikat yang kuat untuk menarik minat penikmatnya. Akhirnya dalam kisah ini, Ben pun rela berkeliling ke seluruh dunia guna mendapatkan informasi mengenai rahasia-rahasia ramuan kopi terbaik dari Barista² kelas kakap dunia. Sebuah ilustrasi ini, sudah sedikit mewakili bahwa menariknya kopi untuk selalu dikaji dan ditelusuri keberadaannya di manapun berada. Kopi pada dasarnya merupakan sesuatu yang menarik untuk selalu dibicarakan, karena merupakan salah satu komoditi konsumsi terlaris pada abad ini, yang selalu diburu dan digandrungi oleh para penikmat kopi di manapun ia berada. Tidak terkecuali oleh para penikmat kopi di kota ini, di mana kopi merupakan minuman yang wajib tidak dilewatkan untuk dikonsumsi. Kenapa harus kopi, bukan minuman lain yang menarik untuk dikonsumsi?

¹ Dee, *Filosofi Kopi; Kumpulan Cerita dan Prosa Satu Dekade* (Jakarta: Truedee Books & Gagasan Media, 2009), hlm. 1.

² Istilah *Barista* berasal dari Italia artinya orang yang bekerja di belakang meja *bar/café*, meramu minuman dari kopi sebagai bahan dasar. Teuku Mirza, *Barista Seni Meracik Kopi* (Yogyakarta: Kata Buku, 2009), hlm. viii.

Percaya atau tidak, kopi kini diibaratkan sebuah magnet yang mempunyai daya tarik tersendiri guna menarik minat para penikmatnya dan juga di dalamnya terkandung sebuah manfaat yang luar biasa apabila mengonsumsinya. Dapat menyegarkan badan dan guna menahan ngantuk, menjadi solusi yang tepat bagi para penikmat kehidupan malam untuk tidak melewatkannya mengonsumsinya. Tidak jauh berbeda dengan apa yang kita lihat di kota ini, yang menjadikan kopi sebagai minuman wajib khususnya pemuda yang senang mengisi waktu luang mereka sembari nongkrong dan ditemani oleh secangkir kopi.

Seiring perkembangannya kopi membutuhkan sarana dan prasarana guna memfasilitasi dan memudahkan para penikmat (konsumen) mendapatkannya. Semisal saja kita membutuhkan obat maka secara otomatis kita akan pergi ke *Apotik*, jika kita butuh hiburan kita bisa ke *Game Centre*, *Bioskop* atau *Diskotik*, jika membutuhkan koneksi internet cepat kita bisa saja pergi saja ke *Warnet*, jika kita membutuhkan barang atau makanan konsumsi yang cepat saji (*fast food*), kita bisa saja pergi ke *Mall*, *Circle K*, *Indomaret*, *Alfamart*, *Kentucky Fried Chicken* (*KFC*), *Mc Donald's*, *Pizza Hut*, *Dunkin Donut's*, dan lain-lain. Di antaranya ada yang buka sampai 24 jam nonstop, hal itu semua guna memenuhi kebutuhan konsumsi konsumen di era modern seperti sekarang yang semuanya membutuhkan sesuatu yang instan serba cepat dan praktis. Hal ini juga tidak jauh berbeda dengan masalah seputar kopi yang mana di kota ini, cafe dan kedai kopi lahir dengan subur karena semakin pesatnya para penikmat kopi di kota ini, maka dibutuhkan tempat untuk menyediakan dan memfasilitasi akan masalah seputar konsumsi kopi ini.

Di Yogyakarta cafe banyak bermunculan seiring pesatnya tempat pusat belanja modern (*mall*), ketika kita bertandang ke *mall* maka kita tidak akan sulit menemukan cafe yang menyediakan kopi sebagai komoditi utamanya. Semisal saja kita bertandang ke *Ambarukmo Plaza* yang merupakan ikon pusat belanja modern di kota ini, secara otomatis kita bisa saja menemukan *Starbucks Coffee*, sedikit ke sebelah arah barat yaitu *Mall Saphir Square* di sana ada *Oh Lala Cafe*, serta di *Malioboro Mall* Yogyakarta ada *Excelso Coffee*, merupakan segelintir cafe yang berada di dalam bungkusan ruang pusat belanja modern di kota ini.

Sedangkan kedai kopi juga terus bermunculan di pinggiran sawah, selokan Mataram, dan bahkan di pinggiran kali Code yang notabene merupakan kawasan pinggiran kota yang agak jauh dari keramaian hiruk-pikuknya kota ini. Semisal di jalan Nologaten dan daerah sepanjang kawasan selokan Mataram saja, kita bisa menemukan jarak antara satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya hanya berjarak antara 10-20 meter-an. Begitu juga dengan para pengunjungnya semakin larut malam semakin membludak, bahkan beberapa kedai kopi ada yang buka selama 24 jam nonstop misalnya sebut saja ‘*Mato*’ di areal sepanjang selokan Mataram dan ‘*Empire*’ di jalan Gejayan. Mengapa harus cafe dan kedai kopi yang menjadi objek penelitian ini, bukannya tempat *Bioskop*, *Diskotik*, *KFC*, *Pizza Hut*, *Dunkin’s Donuts*, *Mc Donald’s*, *Mall*, yang semuanya juga merupakan trend dan trade mark masyarakat konsumerisme di era modern saat ini?

Sekarang ini cafe atau kedai kopi sudah menjadi ikon pemuda atau mahasiswa Yogyakarta yang biasa nongkrong sembari mengonsumsi secangkir kopi. Sekian banyak para pengunjung cafe atau kedai kopi saat ini, umumnya

merupakan kalangan kaum muda atau mahasiswa, semisal tengok saja komunitas-komunitas warung kopi *Blandongan*, *Angkringan Lik Man* (yang terkenal dengan Kopi Joss-nya), *Kali Code*, *Nusantara*, *Mato*, *Lincak*, *Palasia*, *Cikal*, *Goeboex*, dan sebagainya.

Budaya nongkrong merupakan salah satu alasan mereka menjadikan cafe atau kedai kopi ini sebagai wahana interaktif dalam berkumpul secara komunal. Menurut Badrun yang juga merupakan pengelola warung kopi Blandongan dalam pengantar buku ‘*Kitab Kopi dan Rokok*’,³ dijelaskan bahwasanya sebelum era tahun 2000-an mahasiswa Yogyakarta cenderung nongkrong di Angkringan. Sementara pasca tahun 2000-an mereka cenderung nongkrong di cafe atau kedai kopi.

Keuntungan yang dihasilkan dari banyaknya komunitas kaum muda di kota ini yang “*doyan*” nongkrong adalah munculnya peluang untuk membuka usaha cafe dan kedai kopi.⁴ Tahun 2007 adalah era baru pengembangan dunia kopi, cafe menjamur di mana-mana.⁵ Jangan heran jika cafe atau kedai kopi sekarang menjamur dengan pesat *bak jamur* di musim hujan, seperti contoh kasus yang terjadi pada pusat-pusat belanja modern (*mall*) yang saat ini merupakan tempat tontonan bagi masyarakat konsumerisme di era pasca modern saat ini, untuk mengisi waktu luang mereka, menjadi tempat cafe eksklusif yang menyediakan kopi sebagai komoditi utamanya.

³ Syaikh Ihsan Jampes, *Kitab Kopi dan Rokok* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2009), Suatu kata pengantar Badrun Pengelola Kedai Kopi Blandongan, hlm.xi.

⁴ Syaikh Ihsan Jampes, *loc. cit.*

⁵ Eka Saputra, *Kopi; Dari Sejarah, Efek bagi Kesehatan Tubuh dan Gaya Hidup* (Yogyakarta: Harmoni, 2008), hlm. 33.

Sebaliknya tidak ketinggalan cafe atau semi cafe, serta kedai kopi yang juga menjamur di jalan Nologaten dan sepanjang selokan Mataram yang notabene daerah yang tenang dan sunyi terletak dekat area kampus dan kawasan pinggiran kota yang agak jauh dari suasana hiruk-pikuk kota ini, merupakan lokasi ideal menjadi tempat kedai kopi dan menjadi tempat favorit mereka guna nongkrong sembari minum secangkir kopi dingin, hangat, ataupun panas yang sesuai dengan selera.

“Ngopi” pada awalnya merupakan sebuah aktivitas kaum muda untuk mengisi waktu luang mereka guna melepas kepenatan dari kegiatan rutinitas sehari-hari di kampus. Bayangkan saja di mana ada secangkir kopi dengan sendirinya suasana segera mencair.⁶ Mereka membutuhkan suasana yang nyantai dan tenang guna menyegarkan kembali pikiran mereka dengan cara nongkrong ke cafe atau kedai kopi ini setelah sekian jam berlutut dengan tugas-tugas dan sehari-hari melakukan ritinitas aktivitas.

Namun dalam perkembangannya cafe atau kedai kopi kini bukan hanya sebatas tempat untuk menyediakan kopi dan di mana para pengunjungnya tidak hanya sekadar untuk menikmati kopi, tapi cafe atau kedai kopi kini telah berubah wajah dengan menjadi rumah kedua para komunitas, budayawan, dan aktivis kampus yang dalam prakata buku ‘Kopi Merah Putih’,⁷ dikatakan bahwa ngopi mewakili banyak aktivitas mulai dari negosiasi bisnis, tukar pikiran dalam pekerjaan, reuni dengan kawan lama, sampai bincang-bincang informal, dan sebagainya. Melahirkan beragam komunitas-komunitas yang eksis di kota ini.

⁶ *Ibid.*, hlm. 72

⁷ Indonesia Anonymus, *Kopi Merah Putih; Obrolan Pahit Manis Indonesia* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. vii.

Seiring perkembangannya di era modern saat ini, “ngopi” menjadi sebuah budaya dan gaya hidup. Istilah kebudayaan dalam bahasa Inggris ‘*culture*’ secara umum memiliki dua pengertian berbeda. Pertama adalah pengertian kebudayaan sebagai *belles lettres*, yang membedakan antara kebudayaan tinggi dengan budaya rendah (*populer, massa*). Kedua, kebudayaan yang diartikan sebagai kebiasaan-kebiasaan khusus, adat istiadat, dan pandangan dunia satu komunitas manusia.⁸ Dari tinjauan budaya, warung kopi memang akhirnya memainkan peran sebagai salah satu pusat interaksi sosial.⁹

Dalam budaya konsumerisme, konsumsi tidak lagi diartikan semata sebagai satu lalu lintas kebudayaan benda, akan tetapi menjadi sebuah panggung sosial, yang di dalamnya makna-makna sosial diperebutkan, yang di dalamnya terjadi perang posisi di antara anggota-anggota masyarakat yang terlibat.¹⁰

Sedangkan gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.¹¹ Sederhana saja, minuman kopi semacam *cappuccino* atau *espresso* sampai kini tetap menjadi gaya minuman masyarakat *elite*, artinya hanya bisa dinikmati oleh orang yang berkemampuan ekonomi cukup tinggi.¹² Gaya hidup konsumerisme inilah penyebab diferensiasi di dalam konsumsi dan akhirnya konsumen dipaksa untuk berbeda antara satu dengan yang lain. Dengan demikian, apakah ‘ngopi’? sekarang mengarah pada budaya dan gaya hidup konsumeris. Apakah hal ini menandakan telah terjadinya pergeseran komunitas dan pergeseran pola konsumsi kopi saat ini?

⁸ Akhyar Yusuf Lubis, *Dekonstruksi Epistemologi Modern* (Jakarta: Pustaka Indonesia Satu, 2006), hlm. 137.

⁹ Eka Saputra, *op. cit.*, hlm. 88.

¹⁰ Yasraf Amir Piliang, *Sebuah Dunia yang Dilipat* (Bandung: Mizan, 1998), hlm. 215

¹¹ David Chaney, *Lifestyles; Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 40.

¹² Eka Saputra, *op. cit.*, hlm. 71.

Fenomena ini menandakan adanya indikasi mengarah pada pergeseran pola konsumsi kaum muda atau mahasiswa saat ini, yang mana pada mulanya ke cafe atau kedai kopi untuk minum kopi guna mencairkan pikiran setelah seharian berikut dengan rutinitas sebuah aktivitas. Hal ini bisa memungkinkan mengarah pada pergeseran pola konsumsi ke arah budaya dan gaya hidup konsumeris di era pasca modern saat ini, yang dipenuhi oleh dunia *simulasi* tanda, kode dan atribut eksterior. Selaras dengan apa yang dinyatakan oleh Bambang Sugiharto,¹³ bahwasanya dunia pasca modern adalah dunia yang dikelola oleh *ekterioritas*, terlebih lagi dunia *imaji* dan *sensasi*. Kaitannya dengan 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 aturan kode.¹⁴

Peran iklan di sini sangat krusial dalam rangka membuat pencitraan kepada konsumen atas suatu komoditas. Citra-citra yang direpresentasikan oleh iklan inilah yang oleh Baudrillard disebut sebagai nilai tanda yang dimunculkan dari sebuah komoditi.¹⁵ Komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, namun berdasarkan atas apa yang mereka maknai. Objek yang sudah begitu, maka yang terjadi dalam masyarakat konsumen akan terjadi *stratifikasi* atau *diferensiasi* agar setiap orang terus pada tempat tertentu. Arti yang lebih luas merupakan apa yang mereka konsumsi dan berbeda dari tipe

¹³Fransiskus Simon, *Kebudayaan dan Waktu Senggang* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008), sebuah kata pengantar Bambang Sugiharto.

¹⁴ George Ritzer, *Teori Sosial Postmodern* (Yogyakarta: Juxtapose & Kreasi Wacana, 2009), hlm. 137.

¹⁵ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 20.

masyarakat lain berdasarkan atas objek konsumsi.¹⁶ Komoditas dibeli sebagai ‘gaya ekspresi dan tanda, *prestise*, kemewahan, kekuasaan, dan sebagainya’.¹⁷ Konsumsi bukan lagi atas esensi nilai guna dan juga nilai kebutuhan dari barang komoditi tersebut.

Karena saat ini sulit membedakan mahasiswa yang bertandang ke cafe atau kedai kopi karena ingin mengonsumsi kopi atau mempunyai keinginan dan motivasi lain selain untuk “ngopi”. Sangat sulit membedakan tentunya. Fenomena ini dalam konsep Robert K. Merton dikenal dengan adanya dua kepentingan yaitu tentang fungsi nyata (*manifest*) dan tersembunyi (*latent*).¹⁸

Korelasinya dengan penelitian ini, bahwa cafe dan juga kedai kopi merupakan objek yang sudah menjadi tanda (*sign*) dan juga menjadi ikon mahasiswa Yogyakarta pasca tahun 2000-an yang mana pada masa sebelumnya yang menjadi ikon adalah Angkringan. Tetapi saat ini dapat dilacak eksistensi angkringan semakin hilang karena keberadaan cafe dan kedai kopi yang selalu melakukan inovasi dan peremajaan dalam memanjakan konsumennya.

Saat ini cafe dan kedai kopi menjadi salah satu tempat waralaba yang sangat digandrungi kaum muda atau mahasiswa Yogyakarta. Bagaikan sebuah magnet yang membuat kaum muda atau remaja berlomba-lomba mengisi waktu luang (senggang) mereka hanya sekadar untuk menghabiskan secangkir kopi, dan rela berlama-lama bersantai di tempat ini. Mengapa bisa demikian?

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 138.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 139.

¹⁸ George Ritzer – Douglas J. Goodman, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 141.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, guna membatasi penelitian ini. Maka penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam beberapa poin-poin penting pertanyaan penelitian.

1. Mengapa kaum muda senang mengisi waktu senggang mereka ke cafe atau kedai kopi?
2. Mengapa mengalami pergeseran komunitas dan pola konsumsi kopi kaum muda di Yogyakarta?

C. Batasan Penelitian

Dalam rangka membatasi penelitian ini, maka penulis membatasi hanya sembilan cafe dan kedai kopi yang menjadi objek penelitian antara lain: *Starbucks Café, Oh Lala Café, Excelso Café, Empire Café, Cheers Café, Kedai Kopi, Mato, Blandongan, dan Angkringan Code.*

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendapatkan informasi dari hasil penelitian kepustakaan (*library research*) yang ditunjang oleh data lapangan (*field research*) mengenai permasalahan konsumsi yang dalam penelitian ini akan mengidentifikasi tentang masalah pergeseran komunitas cafe dan pola konsumsi kopi di Yogyakarta.
2. Untuk memberikan informasi tentang pergeseran pola konsumsi kopi serta pergeseran komunitas cafe. Mengenai persoalan selera, hasrat, ikon, budaya dan gaya hidup (*life style*) konsumerisme di pelbagai komunitas cafe atau kedai kopi.

E. Manfaat Penelitian

1. Memberikan kontribusi yang positif dan kontruktif dari hasil penelitian ini, kepada Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tentang fenomena pergeseran pola konsumsi kopi serta komunitas cafe di Yogyakarta.
2. Memberikan kesempatan kepada akademisi sosial dapat melakukan riset yang dapat mengembangkan disiplin ilmunya, sehingga diharapkan dapat melahirkan generasi peneliti yang peka terhadap fenomena sosial yang ada di sekitarnya.

F. Telaah Pustaka

Fenomena pergeseran komunitas dan pola konsumsi kopi (*ngopi*) mahasiswa di cafe dan kedai kopi merupakan fenomena yang jarang diangkat dalam penelitian. Penulis sangat minim mendapatkan daftar referensi yang secara jelas menjelaskan fenomena sosial ini. Hanya ada beberapa literatur yang bisa dijadikan rujukan serta pembanding dalam penelitian ini yang sedikit mengkaji permasalahan konsumsi. Beberapa hasil skripsi sebelumnya seperti karya Figdata Khoironi (Mahasiswa Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) skripsi ini menjelaskan mengenai ‘*Ekspresi Keberagamaan Komunitas Warung Kopi; Analisis Profil Komunitas Warung Kopi Blandongan di Yogyakarta*’. Penelitian ini terbatas pada satu obyek penelitian yaitu kedai kopi Blandongan dan juga spesifik memfokuskan pada dimensi keberagamaan suatu komunitas kedai kopi. Penelitian ini menjelaskan tentang identitas keberagamaan suatu komunitas warung kopi yakni Blandongan, yang secara rinci membagi tiga dimensi yaitu,

keyakinan, pengalaman, dan praktik. Serta menjelaskan pengaruh komunitas warung kopi terhadap aktualisasi religiusnya. Karya Nur Suffi Dimyati (Mahasiswa Ushuluddin UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) mengenai ‘*Komunitas Kafe sebagai Gaya Hidup; Studi tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yogayakarta*’. Penelitian ini membahas masalah kafe yang menjadi gaya hidup Mahasiswa Yogyakarta, berisikan motif Mahasiswa serta peran kuliner yang menjadi bagian dari kafe itu sendiri. Secara umum kajian penelitian ini adalah tentang masalah ‘member’ dalam suatu komunitas cafe, mulai keberagamaan ‘member’ komunitas cafe, pemaknaan ‘member’ komunitas cafe. Karya Purnama Sari (Mahasiswa Syari’ah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta) mengenai ‘*Tinjauan Hukum Islam terhadap Akad dan Pengembalian Uang Voucher di Kedai Kopi Espresso Bar di Jalan Kaliurang Yogyakarta*’. Penelitian ini lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai praktik pengembalian sisa uang kembalian dengan voucher yang terjadi di kedai kopi *Espresso Bar*. Penelitian ini menjelaskan permasalahan transaksi jual beli di salah satu cafe yang berada di Jalan Kaliurang yakni kedai kopi Espresso Bar yang sedikit berbeda dari cafe pada umumnya yakni pengembalian sisa uang pelanggan dengan voucer. Tinjauan dengan hukum syari’at islam merupakan cara yang dapat diambil dalam mencari hukum transaksi ini. Karya Kanthi Nastiti (Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik UGM Yogyakarta) mengenai ‘*Distribution Store dan Perilaku Konsumtif Remaja; Studi tentang Fenomena Distro dan Perilaku Konsumtif di kalangan Pelajar SMU Negeri 3 Yogyakarta*’. Penelitian ini spesifik membahas masalah perilaku konsumtif pelajar SMU 3 yang terjadi di Distro-Distro di Yogyakarta.

Penelitian ini spesifik mengkaji permasalahan konsumsi fashion pelajar SMU 3 Yogyakarta di distro yang berkembang pesat. Berkembangnya distro yang pesat di Yogyakarta sangat mempengaruhi gaya hidup fashion anak muda yang akhirnya melahirkan konsumsi fashion. Karya Widya Utami (Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik UGM Yogyakarta) mengenai ‘*Angkringan dan Krisis Ruang Publik; Studi tentang Makna Angkringan oleh para Mahasiswa*’. Penelitian ini menjelaskan masalah konsumsi mahasiswa Yogyakarta di Angkringan. Angkringan telah menjadi identitas warung makan mahasiswa Yogyakarta. Angkringan menjadi salah satu rujukan tempat makan yang selalu digandrungi oleh mahasiswa. Skripsi Dian Puspita Rini (Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik UGM Yogyakarta) mengenai ‘*Dugem (Dunia Gemerlap) dan Dampaknya terhadap Mahasiswa; Studi Deskripsi Kualitatif tentang Kehidupan Dugem dan Pengaruhnya bagi Mahasiswa*’. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada konsumsi dunia gemerlap malam kaum muda yang notabene dipenuhi nuansa musik. Musik menjadi suatu daya tarik tersendiri guna menarik minat kaum muda di *klab* malam sembari diterangi lampu yang berkelap-kelip mengikuti irama musik semakin menambah betah dan ketagihan untuk selalu melakukan rutinitas dugem.

Dari sekian banyak koleksi pustaka dan referensi di atas, tidak ada satupun menurut penulis penelitiannya yang secara eksplisit menjelaskan masalah seputar pergeseran komunitas dan pola konsumsi kopi kaum muda di Yogyakarta. Dengan demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, yang mana penelitian ini lebih memfokuskan pada pergeseran pola konsumsi kopi dan pergeseran komunitas cafe di Yogyakarta.

G. Kerangka Teori

Dalam rangka memudahkan melakukan penelitian ini, penulis memakai teori sosiologi *post-modern*. Secara umum, konsep *post-modern* mengenai konsumsi terkait dengan kesadaran bahwa konsumsi tampak lebih signifikan pada nilai tanda (*sign-value*) atau kualitas-kualitas simbolik (*symbolic qualities*) daripada nilai guna (*use-value*).¹⁹ Diantara para sosiolog *post-modern* yang membicarakan masalah konsumsi antara lain:

1. Jean Baudrillard

Tokoh pertama yang hendak ditelaah di sini adalah, Jean Baudrillard. Menurutnya, 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. Baudrillard juga menunjukkan bahwa ide mengenai manusia yang memiliki kebutuhan dan harus selalu dipenuhi melalui konsumsi adalah mitos belaka. Sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual dan dengan ini, kebutuhan-kebutuhannya pun tak pernah pula terpuaskan.²⁰ Pemahaman ini menyatakan bahwa sebuah benda konsumsi mengambil makna sebuah tanda.

2. Mike Featherstone

Tokoh berikutnya Mike Featherstone. Featherstone menyatakan bahwa konsumsi secara alami telah memberi identitas yang tidak melulu terbatas bagi kaum muda dan kaum kaya. Melainkan secara potensial berdampak pada

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 25-26.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 26-27.

kehidupan setiap orang.²¹ Dunia *post-modern* segala sesuatu adalah mungkin. Maksudnya adalah kita dapat menjadi siapa pun yang kita inginkan sejauh kita telah siap untuk mengonsumsi. Maka yang terjadi adalah estetisasi dalam kehidupan yang semua dicitrakan menjadi yang baik seperti *good style*, *good taste*, *good design*, dan sebagainya.

Secara spesifik dalam melakukan penelitian ini, penulis memakai teori *post-modern* yang di sini ada dua tokoh sosiolog yang gencar membicarakan masalah konsumsi ini yakni, Jean Baudrillard dan Mike Featherstone. Baudrillard berpendapat bahwasanya objek dalam masyarakat konsumen tidak lagi dibeli demi nilai guna, melainkan sebagai komoditas tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh komodifikasi yang semakin meningkat.²²

Artinya dalam pandangan ini, bagian konsumsi yang lebih besar adalah konsumsi tanda, yang melekat pada pertumbuhan komoditas kebudayaan, pemanfaatan celah pasar tertentu dan penciptaan gaya hidup.²³ Sedangkan bagi Featherstone, ini merepresentasikan budaya konsumen di mana penciptaan gaya hidup terpusat pada konsumsi tanda *estetis* yang diasosiasikan dengan pergeseran relatif signifikansi dari produksi ke konsumsi.²⁴ Kaitannya dengan penelitian ini, teori konsumsi tanda dan konsumsi *estetis* ini merupakan pisau analisis guna memecahkan masalah pergeseran pola konsumsi kopi pemuda atau mahasiswa di

²¹ *Ibid.*, hlm. 26.

²² Chris Barker, *Cultural Studies; Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), hlm. 115.

²³ Chris Barker, *loc. cit.*

²⁴ Chris Barker, *loc. cit.*

era pasca modern saat ini, yang diliputi oleh eksterioritas, dunia informasi, imaji, sensasi, simbol, tanda, serta kode. Artinya konsumsi kopi saat ini tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, namun berdasarkan atas apa yang mereka maknai. Konsumsi saat ini, *bak panggung sosial* yang diperebutkan adalah sebuah *prestise*, gaya, kemewahan serta status sosial. Sehingga dalam rangka penelitian ini, teori Konsumsi Tanda Baudrillard dan Konsumsi *Estetis* Featherstone sebagai pemecahan masalah (*problem solving*) dalam rangka penelitian ini.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat literatur atau penelitian kepustakaan (*library research*) dan didukung oleh data penelitian lapangan (*field research*). Data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari referensi buku, koran, jurnal, majalah, serta situs internet (*web*) yang mengandung tema konsumsi. Karya Jean Baudrillard dan Mike Featherstone merupakan data utama dalam menganalisis persoalan konsumsi ini.

Karya Jean Baudrillard, antara lain:

1). “*Masyarakat Konsumsi*”. Buku ini merupakan salah satu karyanya yang menjelaskan permasalahan konsumsi. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi telah mengalami pergeseran dari nilai guna mengarah pada nilai tanda. Ketika Baudrillard menulis buku ini, dia secara jelas merasa bahwa kita telah memasuki satu era yang didominasi oleh pertukaran tanda.²⁵

²⁵ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), pengantar George Ritzer, hlm. xIii.

Semisal barang-barang yang ber-*merk* seperti, mobil BMW, celana Levi's, kaos ARMANI Italy, McDonald, serta Starbucks Cafe lebih diburu oleh konsumen daripada mobil Hyundai, kaos DAGADU Djokdja, Angkringan, serta Blandongan. Bukan karena barang ber-*merk* ini lebih lebih berguna tetapi lebih karena status sosial, *prestise*, serta gaya hidup.

2). “*Ekstasi Komunikasi*”. Buku ini merupakan salah satu karya Baudrillard yang gaya penulisannya sangat hiperbolis. Dalam buku ini Baudrillard menyatakan bahwa ekstasi adalah kondisi di mana seluruh fungsi diciutkan jadi satu dimensi, yaitu dimensi komunikasi.²⁶ Menjadi poin penting di sini adalah mengenai *simulasi* dan *representasi* media atas suatu komoditas. Televisi merupakan salah satu sarana yang paling efektif di abad ini melakukan pencitraan.

Baudrillard di sini mencontohkan mobil sebagai sarana pemaksaan komunikasi. Pernyataan ‘mobil anda berbicara pada anda’, menunjukkan adanya proses komunikasi.²⁷ Menjadikan ‘mobil’ ini sebagai suatu media mendapatkan jati diri konsumen. Semisal kalau ingin gaul dan *sporty* maka belilah Honda Jazz.

Karya Mike Featherstone:

1). “*Posmodernisme dan Budaya Konsumen*”. Karya Featherstone ini merupakan salah satu referensi yang cocok guna memahami masalah konsumsi kontemporer saat ini. Menjadi poin penting Featherstone adalah mengenai estetikasi kehidupan sehari-hari.²⁸ Estetikasi merupakan proses di mana segala sesuatu terstandarisasi seperti, *good style, good design, good fashion, good taste*.

²⁶ Jean Baudrillard, *Ekstasi Komunikasi* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hlm. 14.

²⁷ Jean Baudrillard, *Ekstasi Komunikasi.*, loc. it.

²⁸ Mike Featherstone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 158.

Sedangkan data sekunder adalah data lapangan yang diperoleh dari hasil wawancara (*interview*) serta observasi di lapangan yakni, mengenai konsumsi kopi kaum muda di Yogyakarta. Hasil data sekunder ini dijelaskan secara naratif deskriptif. Metode ini merupakan teknik untuk mendeskripsikan aktor lokal, peristiwa, dan lokasi tertentu, yaitu dengan teknik penuturan kisah (apa yang terjadi, dan apa yang terjadi selanjutnya).²⁹ Teknik penuturan kisah ini, membuat struktur cerita (*narasi*) berdasarkan sebuah skenario tidak hanya dapat menjangkau dan menyelami pemikiran manusia secara mendalam, namun juga menghindarkan peneliti dari berbagai kelemahan teknik interpretatif.³⁰

2. Teknik Analisis Data

Adapun dalam rangka mengolah data yang diperoleh dari literatur dan lapangan ialah dengan cara analisis deskriptif. Teknik ini dilakukan dengan cara menuturkan dan menafsirkan atas data yang telah terkumpul. Data primer yang diperoleh dari literatur dikuatkan oleh data sekunder yang diperoleh dari lapangan. Kemudian dibuat narasi yang bersifat dekriptif disertai penjelasan (*explanation*).

Tindakan penjelasan ini berisi sebuah penjustifikasi dan sebuah klaim oleh penulis yang didapat dari data literatur dan diperkuat oleh data lapangan. Penting peran teori di sini sebagai pisau analisis (*problem solving*) untuk menjelaskan, memprediksi, menginterpretasi, serta memodifikasi dari hasil temuan penelitian. Sehingga dengan “teori nilai tanda” Jean Baudrillard dan “teori nilai *estetis*” Mike Featherstone dapat menjawab persoalan penelitian ini.

²⁹ Norrman K. Denzin -Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 597.

³⁰ Norrman K. Denzin-Yvonna S. Lincoln, *loc. cit.*

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data antara lain:

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data lewat sebuah literatur atau daftar koleksi pustaka atau referensi yang relevan seperti teks-teks, buku, majalah, jurnal, serta situs internet (*web*) yang dapat digunakan menjadi data primer sebagai penunjang karya Jean Baudrillard dan Mike Featherstone.

b. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan (*Observasi*) adalah metode pengumpulan data di mana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.³¹ Yang mana dengan metode ini peneliti langsung melakukan pengamatan terhadap objek yang akan teliti, yaitu kaum muda atau mahasiswa yang biasa nongkrong di cafe atau warung kopi yang merupakan unit analisis penilitian ini.

c. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden.³² Yaitu dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan responden (informan) yang ada di lokasi penelitian dengan beberapa konsep pertanyaan sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini. Adapun informan di sini, merupakan kaum muda atau mahasiswa yang biasa nongkrong di cafe atau kedai kopi.

³¹ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2007), hlm. 116.

³² *Ibid.*, hlm. 119.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dikemukakan uraian secara panjang lebar pada bab-bab sebelumnya, dengan metode penelitian serta analisis yang relevan dengan objek penelitian. Pada bagian terakhir penulisan skripsi ini dapat ditarik beberapa poin penting yang berupa kesimpulan sebagai berikut.

Arus metropolitanisme telah memasuki Yogyakarta. Hal ini ditandai oleh menjamurnya bangunan megah mulai dari pusat-pusat perbelanjaan, *mall*, *supermarket*, *klab* malam, sentra-sentra *kuliner*, *cafe*, dan sebagainya. Lanskap kota yang dikurung oleh *ring road* mulai dari arah timur, barat, utara, dan selatan menyerupai kurungan penjara. Sedangkan di dalamnya dipenuhi beragam atribut ekterior yang dipenuhi oleh berbagai hiburan, imaji, dan sensasi. Fenomena ini telah menggeser aktivitas kebudayaan kaum muda dari kelas ke pasar. Kebudayaan malam yang diisi dengan beragam kegiatan misalnya diskusi yang militan telah tergantikan oleh *shopping*, *hang-out* di *mall*, rekreasi waktu senggang, serta pemanfaatan blok-blok konsumsi.

Bersamaan dengan itu pula berkembang dengan pesat teknologi informasi yang ditandai oleh menjamurnya berbagai area dengan fasilitas *free hotspot* yang telah menggeser komunitas epistemik mengarah pada komunitas dunia maya (*cybercommunity*). Komunitas epistemik di era 80-90-an telah tergantikan oleh komunitas *cyberspace* yang lagi digandrungi saat ini. Semisal komunitas sosial *facebook*, *twitter*, *fotografer.net*, *JOGTUG*, dan sebagainya.

Citra dan identitas kota ini yang sejak semula dikenal guyub dan egaliter secara perlahan menemukan wajah keduanya yang bernama *konsumerisme*. Konsumsi pada awalnya merupakan sarana pemenuhan kebutuhan manusia. Konsumsi-pun dimaknai secara beragam baik makna sempit maupun luas. Misalnya Mary Douglas dan Baron Isherwood, mendefinisikan konsumsi sebagai penggunaan hak milik material, yaitu menghabiskan nilai material itu sendiri. Tetapi makna ini menjadi kurang relevan jika konsumsi dikaitkan dengan suatu yang non material seperti, konsumsi sebagai konsep di balik sebuah tanda (*consumption of sign*). Jean Baudrillard menyebutnya sebagai nilai tanda (*sign value*).

Menurut analisis penulis pergeseran nilai ini menemukan titik temunya dengan maraknya *mall-mall*, sentra-sentra *kuliner*, serta *cafe* maupun kedai kopi yang memenuhi sudut kota ini. Eksistensinya menjadi suatu sarana pelepasan hasrat, selera, serta ajang pembentukan budaya dan gaya hidup masyarakat saat ini. Semisal cafe atau kedai kopi yang merupakan objek penelitian ini, pada awalnya merupakan sarana untuk menyediakan kopi sebagai komoditi utama.

Namun dalam berkembangannya kini tempat ini menjadi salah satu *ikon* tempat tongkrongan favorit khususnya kaum muda. Dapat dilacak keberadaan cafe kini menjadi tongkrongan yang ramai dikunjungi dengan beragam aktivitas mulai dari diskusi, pacaran, *wekend keluarga*, *internet-an*, nonton bola, main *game online*, dan sebagainya.

Sehingga fungsi cafe mengalami pergeseran dari nilai guna (*use value*) mengarah pada nilai tanda (*sign value*). Semula orang pergi ke cafe guna

mendapatkan secangkir kopi. Tapi kini telah bergeser ke arah kepentingan yang lain seperti, *prestise*, status sosial, tempat yang romantis, *hotspot-an*, nonton bola, main *game online*, dan sebagainya.

Sehingga penelitian ini menemukan titik temunya. Pergeseran komunitas dan pola pergeseran pola konsumsi kopi di Yogyakarta sangat jelas terasa di cafe dan kedai kopi. Hal ini dapat dilacak dengan pergeseran komunitas dari epistemik mengarah pada komunitas dunia maya (*cybercommunity*). Pola konsumsi kopi juga mengalami pergeseran seiring pesatnya beragam eksterioritas yang saat ini memenuhi ruang dan tempat cafe maupun kedai kopi. Cafe dan kedai kopi kini disulap menjadi tempat pacaran, *wekend*, *internet-an*, futsalan, dan sebagainya.

B. Saran-Saran

Berdasarkan telaah kritis penulis terhadap kesimpulan skripsi di atas. Secara garis besar hasil penelitian ini bukanlah hasil akhir atau final. Maka dari itu diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk menelaah dan meneliti kembali secara mendalam. Penulis memberikan sedikit saran sebagai berikut.

Penelitian ini merupakan potret kecil dari dinamika permasalahan konsumsi yang ada di Yogyakarta. Secara spesifik objek penelitian ini adalah cafe dan kedai kopi. Dengan pendekatan penelitian kepustakaan yang didukung oleh data lapangan. Serta teori nilai tanda Baudrillard dan nilai *estetis* Feathestone sebagai pisau analisis. Maka diharapkan penelitian yang lebih komprehensif. Karena hasil penelitian ini jauh dari kata memadai untuk mengurai permasalahan konsumsi. Maka harapan besar penulis adalah melanjutkan penelitian mengenai problematika konsumsi ini lebih detail dan lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhe, *Declare! Kamar Kerja Penerbit Jogja (1998-2007)*, Yogyakarta: KPJ, 2007
- Adian, Donny Gahral, *Percik Pemikiran Kontemporer; sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2005
- Adlin, Alfathri, *Menggeledah Hasrat: suatu Pendekatan Multi Perspektif*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2006
- Anonymous, Indonesia, *Kopi Merah Putih; Obrolan Pahit Manis Indonesia*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Barker, Chris, *Cultural Studies; Teori dan Praktik*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009
- Barthes, Roland, *Mitologi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009
- , *Petualangan Semiologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007
- Baudrillard, Jean, *Berahi*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya, 2000
- , *Ekstasi Komunikasi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006
- , *Masyarakat Konsumsi*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009
- Behar, Howard, *Bukan Sekedar Kopi, Prinsip-Prinsip di balik Sukses Starbucks*, Jakarta: Gramadia, 2008
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2009
- Chaney, David, *Lifestyles; sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2009
- Dee, *Filosofi Kopi; Kumpulan Cerita dan Prosa Satu Dekade*, Jakarta: Truedee Books & Gagasan Media, 2009
- Denzin, Norrman K. – Lincoln, Yvonna S., *Handbook of Qualitative Research*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009
- Dewojati, Cahyaningrum, *Wacana Hedonisme; dalam Sastra Populer Indonesia*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010
- Fashri, Fauzi, *Penyingkapan Kuasa Simbol*, Yogyakarta: Juxtapose, 2007

- Featherstone, Mike, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- Field, John, *Modal Sosial*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010
- Fiske, John, *Cultural and Communication Studies; sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2007
- Hadi, Astar, *Matinya Dunia Cyberspace*, Yogyakarta: LKiS, 2005
- Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grasindo, 2007
- Jampes, Syaikh Ihsan, *Kitab Kopi dan Rokok*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2009
- Johnson, Doyle Paul, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Jilid I, Jakarta: Gramedia, 1988
- Lee, Martyn J, *Budaya Konsumen Terlahir Kembali; Arah Baru Modernitas dalam Kajian Modal Konsumsi dan Kebudayaan*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006
- Lubis, Akhyar Yusuf, *Dekonstruksi Epistemologi Modern*, Jakarta: Pustaka Indonesia Satu, 2006
- Mahfud, Choirul, *39 Tokoh Sosiologi Politik Dunia*, Surabaya: Jaring Pena, 2009
- Mirza, Teuku, *Barista Seni Meracik Kopi*, Yogyakarta: Kata Buku, 2009
- Nasr, Achsan Abdun. dkk, *Oh My God!; Potret Suram Periklanan Indonesia*, Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010
- Noviani, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002
- Partanto, Pius A - AL Barry, M. Dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, Surabaya: Arkola, 2001
- Piliang, Yasraf Amir, *Hipersemiotika; Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2003
- , *Posrealitas, Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2009
- , *Sebuah Dunia yang Dilipat*, Bandung: Mizan, 1998

- , *Transpolitika, Dinamika Politik di dalam Era Virtualitas*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2005
- Ritzer, George – Goodman, Douglas J., *Teori Sosiologi Modern*, Jakarta: Kencana, 2008
- Ritzer, George, *Teori Sosial Postmodern*, Yogyakarta: Juxtapose & Kreasi Wacana, 2009
- , *The Globalization of Nothing*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2005
- Saputra, Eka, *Kopi; dari Sejarah, Efek bagi Kesehatan Tubuh dan Gaya Hidup*, Yogyakarta: Harmoni, 2008
- Silverstein, Michael J. – Fiske, Neil, *Trading Up; Cerita Produk-Produk Supermahal yang Diburu Konsumen dan Bagaimana Perusahaan Menciptakannya*, Bandung: B-first, 2005
- Simon, Fransiskus, *Kebudayaan dan Waktu Senggang*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008
- Soedjatmiko, Haryanto, *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, 2008
- Stokes, Jane, *How To Do Media and Cultural Studies; Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*, Yogyakarta: Bentang, 2007
- Syahriyanti, Eti, *I Love Coffee and Tea*, Yogyakarta: DIVA Press, 2009
- Tester, Keith, *Immortalitas Media*, Yogyakarta: Juxtapose, 2009
- Weinberg, Bennett Alan – Bealer, Bonnie K., *The Miracle of Caffeine*, Bandung: Qanita, 2010

Kumpulan Jurnal dan Artikel Majalah

Abdullah Sumrahadi, “Diam dan Mari Nikmati: Industri Budaya Sebagai Arsitek Selera Massa”, *Global*, Vol. 9 No. 1 Mei-November 2007

Andreas Maryoto, “Kopi Tubruk Simbol Pergerakan Nasional”, *kompas*, edisi senin, 05 April 2010

Adde M. Wirasenjaya, “Pudarnya Komunitas Epistemik Yogyakarta”, *Kompas*, 13 Oktober 2009

Christanto P. Rahardjo, “Masyarakat “Warung Kopi” dan Hegemoni Politik Jawa”, *Prisma*, 3 Maret 1997

Gregorius Sahdan, “Politik Menata Yogyakarta”, *Kompas*, 19 Oktober 2009

Ilham Khoiri, Lusiana Indriasari, “Demokrasi dari Warung Kopi”, *Kompas*, 07 Maret 2010

Iwan Pribadi, “Komunitas Epistemik 2.0 ala Yogyakarta”, *Kompas*, 21 Oktober 2009

Yasraf Amir Piliang, “Ekstasi Ekonomi dan Kebudayaan” , *Prisma*, No. 2 Tahun XXVI Februari 1997

Kumpulan Internet

<http://algacawpedeh.blogspot.com/2010/01/angkringan-kali-code-yogyakarta.html>
29.

<http://empire-cafe.blogspot.com/2009/12/welcome-to-empire-dining-break-cafe.html>.

<http://gudeg.net/id/directory/34/439/CHEERS-Cafe-n-Movie-Corner.html>

<http://mycityblogging.com/yogyakarta/2007/10/108/gera-kopi-starbucks-jogjakarta-ada-di-ambarukmo-plaza/>.

http://transmojo.blogspot.com/2009/07/daftar-cafe-di-jogja_15.html.

<http://www.blandongan.com/>.

<http://www.cikopi.com/2009/08/kopi-lesehan-di-jogja/>.

<http://www.yogyes.com/id/yogyakarta-tourism-article/coffee-shop-in-yogyakarta>.

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Rosul

Tempat Tanggal Lahir: Samarinda, 08 November 1986

Alamat Asal : Kampung Ra'as Desa Geger Kec. Geger Kab. Bangkalan
Madura Jawa Timur

Alamat Jogja : Perum Komplek POLRI Gowok blok F1 no. 47
Yogyakarta

Nama Orang Tua :

Ayahanda : Duhri

Ibunda : Mu'atun

Riwayat Pendidikan :

1. SDN Geger I Bangkalan lulus tahun 1999.
2. SLTP 4 Bangkalan lulus tahun 2002.
3. MA Darul Ulum I Banyuanyar Pamekasan lulus tahun 2005.
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Jurusan Sosiologi, 2006 - 2010.

Pengalaman Organisasi :

1. Anggota Keluarga Madura Yogyakarta (KMY), 2006 - sekarang.
2. Anggota Forum Silaturrahmi Komunikasi Mahasiswa Madura Yogyakarta (Fs-KMMY), 2006 - sekarang.
3. Anggota Forum Komunikasi Mahasiswa Alumni Santri Banyuanyar Yogyakarta (FKMSB), 2006-sekarang.
4. Anggota Komunitas Mahasiswa Bangkalan Yogyakarta (KMBY), 2006 - sekarang
5. Anggota Forum Komunikasi Mahasiswa Geger (FKMG), 2006 - sekarang.
6. Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Rayon Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006 - sekarang.
7. Anggota Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, 2009 - sekarang.
8. Anggota Partai Kedaulatan Mahasiswa (PKM), 2009 - sekarang.
9. Anggota Futsal Team Sosiologi Angkatan 2006 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2006 - sekarang.