

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi telah menjadi suatu bagian yang erat dalam kehidupan masyarakat, menarik untuk diperbincangkan, dan juga sebagai salah satu komoditi yang laris serta digandrungi. Kopi merupakan minuman yang terbuat dari hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai kemudian dihaluskan hingga menjadi bubuk¹. Sejarah biji kopi berasal dari Benua Afrika, saat ini mencakup wilayah negara Etiopia pada 800 SM. Beratus tahun kemudian kopi menjadi salah satu minuman yang digemari dan menjadi komoditas komersial setelah biji kopi dibawa dan tiba di Arab. Pada tahun 1615 biji kopi masuk secara resmi ke Eropa, Belanda salah satu negara yang berhasil mengembangkan perkebunan kopi sendiri dengan Indonesia sebagai ladangnya². Dengan demikian, mula kopi di Indonesia oleh Belanda, hingga saat ini usaha dibidang kopi tidak pernah usai.

Secara etimologi kopi berasal dari Bahasa Arab: qahwah yang berarti kekuatan. Berubah menjadi *kahveh* dalam Bahasa Turki dan berubah lagi ke dalam bahasa Belanda *Koffie*. Kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi saat ini³. Penyebaran kopi sebagai barang komoditi ke pelosok Nusantara pun tak terelakkan.

¹ Pengertian kopi <https://www.merriam-webster.com/dictionary/coffee> diakses pada 3 Maret 2018

² Sejarah kopi <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi> diakses pada 12 Maret 2018

³ Ibid.

Tanaman kopi di Sumatera Barat atau Minangkabau memiliki catatan sejarah tersendiri dan banyak yang tidak tahu. Dikenal dengan sebutan “melayu kopi daun”, ungkapan tersebut berasal dari pengalaman sejarah sosial ekonomi Minangkabau abad ke-19 waktu Belanda menerapkan sistem tanam paksa (*culturstelsel*). Pada masa tersebut orang Minangkabau yang bertempat tinggal di daerah dataran tinggi seperti Batusangkar, Bukittinggi, Payakumbuh dan Sawahlunto diperintahkan untuk menanam bibit tanaman kopi dan seluruh hasil disetor ke gudang kopi pemerintah sebagai komoditi. Bagi orang minang yang sudah mengenal tanaman kopi lebih dahulu dari Belanda daun kopi lebih penting dibanding biji kopi, jadi yang diseduh bagi orang Minangkabau adalah daunnya⁴. Budaya ngopi tersebut dan budaya ngopi pada umumnya hingga kini terus melekat.

Globalisasi ekonomi, informasi dan budaya telah mempengaruhi berbagai dunia kehidupan, termasuk dalam kehidupan urban, lingkungan urban, kebudayaan dan gaya hidup orang-orang didalamnya⁵. Seiring dengan perkembangan globalisasi abad 21 yang telah mengalami kemajuan, dapat dilihat dari semakin kompleksnya aktivitas manusia cenderung menuntut kepraktisan, segala sesuatu yang diinginkan serba cepat dan instan⁶. Untuk itulah berkembang kedai kopi untuk memfasilitasi hal tersebut sebagai wujud kegairahan industri kopi dan budaya ngopi di Indonesia.

⁴ Mestika Zed, “*Dunia Melayu dan Kebudayaan Melayu dalam Perspektif Sejarah. Suatu Peninjauan Awal*”, Makalah Padang, 27 Januari 2002.

⁵ Piliang, Yasraf Amir “*Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*” (Bandung : Matahari, 2011) hlm. 325

⁶ Ardietya, Kurniawan “*Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*” Dilema No. 1 Tahun 2017

Kedai kopi di Indonesia mulanya berkembang sebatas dengan pengolahan tradisional, yaitu identik dengan warung kecil sederhana, bangunan seadanya, penyajian kopi tubruk, di Minangkabau kerap disebut “*lapau*”⁷. Secara umum dikenal dengan sebutan kedai kopi atau warung kopi.

Gairah industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus meningkat sejalan dengan produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi semakin subur di kota-kota metropolitan. Sama halnya saat membutuhkan makanan cepat saji (*fast food*) bisa dengan pergi ke *KFC*, *McDonald*, *Pizza Hut* dan lain-lain, butuh hiburan bisa ke *Bioskop*, begitupun penikmat kopi. Perubahan perilaku konsumen ini merupakan konsekuensi logis akibat perkembangan alat-alat modern yang canggih, pelayanan yang ramah, serta desain tempat menjadi faktor pendukung. Bisnis kedai kopi modern atau lebih dikenal dengan istilah *coffee shop* pun berkembang. *Coffee shop* adalah suatu kafe kecil atau restaurant yang biasanya menjual minuman ringan bersama dengan minuman olahan kopi⁸.

Bisnis *coffee shop* secara global diperkenalkan oleh Jerry Baldwin, Zev siegel dan Gordon Bowker dengan membuka Starbucks Coffee di Seattle Amerika pada tahun 1971. Hingga saat ini Starbucks Coffee menjadi satu-satunya perusahaan kopi yang memiliki gerai terbanyak di dunia (8.949 gerai) dengan perincian 6.376 gerai di Amerika dan 2.573 gerai di negara lain dengan saham tinggi⁹. Banyak dari gerainya dapat ditemui di beberapa kota besar di Indonesia.

⁷ Gusti Asnan, “Kongres Kebudayaan Indonesia”. Yogyakarta. 2013

⁸ Pengertian *coffee shop* <https://en.m.wiktionary.org> diakses pada 12 Maret 2018

⁹ Perkembangan *Starbucks* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks> diakses pada 12 Maret 2018).

Perkembangan *coffee shop* ini terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sifat konsumtif yang lebih tinggi kemudian pengaruh modernisasi sangat terasa di perkotaan dibanding penduduk pedesaan. Tentu, kebutuhan konsumen terhadap kepraktisan, dan sikap konsumtif menyebabkan perkembangan *coffee shop* semakin meningkat dan memancing munculnya banyak *brand* namun dengan pangsa pasar yang berbeda.

Kota Padang ibukota dari Provinsi Sumatera Barat tidak ketinggalan dengan fenomena merebaknya *coffee shop*. Waktu bergulir dan tahun demi tahun berlalu jumlah *coffee shop* setiap bulannya terus bertambah serta *brand* Nasional *coffee shop* dengan nama “Kopi Janji Jiwa” sudah masuk ke Kota Padang, bahkan sudah memiliki lebih dari satu outlet. Kegiatan *ngopi* (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di warung kopi tidak bisa lepas dari perilaku konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di kedai kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan¹⁰.

Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia hal tersebut mendorong terjadi pergeseran makna dalam minum kopi di kalangan masyarakat. Meminum kopi di *coffee shop* kini bukan lagi hanya bermakna sebagai aktivitas konsumsi, akan tetapi dengan mengunjungi *coffee shop* untuk menikmati secangkir minuman olahan kopi telah menjadi gaya hidup dan panggung sosial yang maknanya diperebutkan.

¹⁰ Pangabeian dalam Djahwir Ompusunggu, Marthin Pangihutan dan Achmad Helmy, “Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang”. *Dikti*. No.66 B Tahun 2011.

Pada awalnya berkumpul di kedai kopi tradisional merupakan sebatas aktivitas masyarakat desa untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Namun lain hal bagi pecinta kopi ataupun yang hanya sekedar nongkrong di *coffee shop* lebih dari itu, terdapat dampak aktivitas yang lebih luas, misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati secangkir kopi saat mengadakan rapat, berhubungan dengan relasi lain, atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja. Fenomena tersebut juga tidak lepas dari kalangan mahasiswa atau pelajar.

Kenyataannya konsumen *coffee shop* yang mendominasi saat ini ialah kaula muda yang sebagian besar mahasiswa. Dominasi mahasiswa sangat tampak sebagai penikmat kopi, dapat dilihat seluruh *coffee shop* yang terdapat di sekitaran Kampus Universitas Andalas (Unand) akan sangat ramai pada sore hari hingga tengah malam, dimulai dari saat perkuliahan berakhir. Maraknya mahasiswa Unand ngopi di *coffee shop*, membangun fenomena sosial yang sangat tidak bisa dilengahkan begitu saja. Kedai kopi kini ibarat telah menjadi rumah kedua bagi para mahasiswa Unand, dikarenakan pada waktu senggang ketimbang nimbrung di kamar kosan atau rumah, mahasiswa cenderung memilih ngopi dan nongkrong di *coffee shop*.

Baik disadari ataupun tidak disadari oleh mahasiswa sebagai pelanggan *Coffee Shop*, kini telah memengaruhi dan merasuk ke dalam gaya hidup, pola pikir dan selera masyarakat sebagai konsumen dalam era kapitalis mutakhir masa ini. Saat ini bukan hanya karena kopinya, tetapi karena ada terdapat hal yang lebih dari itu saat seorang mahasiswa meminum kopi di sebuah *coffee shop*.

Berikut data jumlah *coffee shop* di sekitar kampus Unand Limau Manis yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Table 1.1
Jumlah Coffee Shop di Sekitar Universitas Andalas Kampus Limau Manis tahun 2018-2021

No.	Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i> (buah)
1	2018	5
2	2019	7
3	2020	12
4	2021	17

Sumber : Data Primer, 2021

di atas semakin memperjelas bahwa fenomena mahasiswa ngopi ataupun nongkrong di *coffee shop* sudah menjadi hal yang nge-trend saat ini, seiring berkembangnya kebiasaan mengonsumsi kopi atau sekedar nongkrong serta suksesnya *brand-brand coffee shop* kelas premium menginspirasi para pelaku usaha tidak menutup mata akan hal demikian, meniru usaha sejenis dengan skala yang lebih kecil namun dengan tidak melepaskan dari pengaruh modernitas yang semakin lepas landas hadirilah *coffee shop* sekitar kampus Unand.

Fenomena merebaknya *coffee shop* ini tidak lekang meski saat ini mewabahnya *Pandemic virus Covid-19* atau yang kerap disebut virus korona. Pada 2 Maret 2020 untuk pertama kalinya pemerintah Indonesia mengumumkan dua kasus pasien positif virus ini¹¹. Namun di Ranah Minang ini ditengah wabah tersebut *coffee shop* masi saja terus bertambah jumlahnya, seperti dua *coffee shop* ternama Janji Jiwa dan Forestthree masuk tanpa gentar, tidak takut apabila sepi pengunjung atau para penikmat kopi.

¹¹ <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>, diakses 10 Januari 2021, 6:32 WIB

Bagi kalangan mahasiswa menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di warung kopi sambil diselingi diskusi kecil¹². Begitulah *coffee shop* sekitar kampus Unand dikemas sedemikian rupa untuk menikmati kopi sambil bisa bercengkrama, diskusi, belajar, serta bersantai menjadikan *coffee shop* digandrungi mahasiswa Unand.

Media massa yang gencar-gencarnya memfasilitasi eksistensi diri mahasiswa itu yang membuat *coffee shop* didatangi bukan lagi karena butuh kopi melainkan karena ingin bergaya. Media massa menjadi salah satu kekuasaan yang beroperasi dibelakang produksi dan konsumsi objek-objek estetik, kekuasaan yang lainnya berupa kekuasaan capital serta kekuasaan produser. Ketiga bentuk kekuasaan ini beserta pengetahuan mendukung akan adanya berbagai praktik sosial menentukan bentuk dan idiom estetik, serta produksi dan konsumsinya.

Kehadiran *coffee shop* ini menawarkan aktifitas ngopi yang berbeda dengan warung kopi tradisional. *Coffee shop* sekitar kampus Unand terkenal dengan kopi yang nikmat dengan harga yang bervariasi namun jika dibandingkan dengan warung kopi tradisional tentu lebih mahal, serta sarana dan prasarana yang sangat menunjang para penikmat kopi. Fasilitas Wifi juga memberikan kesan tersendiri, beberapa hal itu lah yang berhasil memunculkan citra *coffee shop* memiliki kesan yang bergengsi dan juga elit dimata konsumen, bukan hanya menyajikan variasi minuman kopi, tetapi ‘menjual’ kesan yang menyenangkan kepada pelanggan.

Dalam kajian sosiologi, fenomena mahasiswa “ngopi” di *coffee shop* ini dapat dilihat konsumsi kopi tidak lagi diartikan sebagai satu jalur kebudayaan

¹² Djahwir, Loc.cit

benda saja, tetapi sebuah panggung sosial yang diperebutkan makna-makna sosial di dalamnya. Seperti paparan Baudrillard dalam bukunya *Consumer Society* 2004 masyarakat hidup bukan lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang memiliki kegunaan seperti pada pemikiran Marxisme, tetapi kini masyarakat mengkonsumsi suatu komoditas yang memiliki tanda atau symbol yang tergantung kesepakatan yang biasanya disebut dengan “kode”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar pemaparan di atas tampak jelas eksistensi *coffee shop* di Kota Padang khususnya sekitar kampus Unand Limau Manis kian menjamur sekalipun terdapat wabah pandemic Dunia Covid-19, karena pengaruh modernisasi alat atau teknologi pengolahan kopi (mesin), tata pelayanan, hingga arsitektur desain tempat *coffee shop*, serta media berbagai aplikasi masa kini yang dapat mengekspos diri, mulai dari apa yang kita makan, dimana dan dengan siapa, itu merubah subjek penikmat kopi dan maknanya pada saat dikonsumsi.

Dominasi *coffee shop* sekitar kampus Unand Limau Manis oleh kaum muda yaitu mahasiswa Unand itu sendiri, yang gemar nongkrong sambil menikmati variasi menu kopi, dalam intensitas waktu yang cukup lama dan frekuensi yang sering. Fenomena ini menandakan “ngopi” menjadi sebuah budaya dan gaya hidup, dimana sebagai budaya karena menjadi pusat interaksi sosial, kemudian gaya hidup agar membedakannya dengan orang lain. Dengan artian, pada masyarakat kontemporer masa kini meminum kopi bukan lagi semata-mata karena kebutuhan, apakah hal tersebut menandakan telah berubahnya makna minum kopi dikalangan mahasiswa Unand saat ini?. Berdasarkan latar belakang

masalah tersebut guna membatasi penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Makna Mengonsumsi Kopi Dikalangan Mahasiswa Universitas Andalas?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Memiliki tujuan penelitian yang jelas merupakan suatu keharusan. Hal tersebut diperlukan untuk mengetahui apa yang dicari peneliti sehingga memberikan arah sesuai maksud penelitian, berikut tujuan penelitian ini:

1. Tujuan Umum

Mendeskripsikan makna mengonsumsi kopi dikalangan mahasiswa sebagai pelanggan *coffee shop* di sekitar kampus Unand Limau Manis.

2. Tujuan Khusus

a. Mendeskripsikan karakteristik *coffee shop* sekitar kampus Unand Limau Manis.

b. Mendeskripsikan makna mengonsumsi kopi pada mahasiswa pelanggan *coffee shop* di sekitar kampus Unand Limau Manis dalam konsep nilai tanda.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan konstruktif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berhubungan dengan disiplin ilmu Sosiologi, terutama dalam kajian tentang Sosiologi Pasar, Perubahan sosial dan Sosiologi kebudayaan.

2. Manfaat Praktis

Bahan masukan dan pertimbangan kepada akademisi sosial dalam melakukan riset, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut. Dan diharapkan dapat melahirkan generasi peneliti yang peka terhadap fenomena sosial yang ada di sekitar kehidupan masyarakat.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Perspektif Sosiologis

Dalam rangka memudahkan melakukan penelitian, penulis menggunakan teori Sosial *Post-modern Ekstrem* Jean Baudrillard dengan focus kajiannya yaitu mengenai masyarakat konsumsi. Teori Sosial *Post-modern* merujuk pada bentuk teori sosial yang berbeda dari teori sosial modern¹³. Jadi ide postmodern meliputi sebuah epos histori baru, produk kultural baru, dan tipe teorisasi baru mengenai dunia sosial. Dengan artian adanya kepercayaan luas bahwa era modernitas telah berakhir dan kita telah masuk dalam *epos* sosial baru yaitu postmodernitas. Secara umum, konsep *post-modern* mengenai konsumsi terkait dengan konsumsi tampak lebih signifikan pada nilai tanda (*sign value*).

Masyarakat konsumsi merupakan karya awal dari ahli *postmodernis* Baudrillard memaparkan pemikirannya dipengaruhi oleh perspektif Marxian¹⁴. Tetapi meski Marx dan sebagian Marxis tradisional focus pada produksi, Baudrillard memfokuskan dirinya pada masalah konsumsi. Baudrillard tetap pada dasar pendirian teori Marxis yang menitikberatkan pada ekonomi dan proses-

¹³ Best dan Kellner 1991, dalam George Ritzer 2010 "Teori Sosial Postmodern" hlm.30

¹⁴ 1968, 1970; Wernick 1991 Dalam George Ritzer Op.cit hlm. 136

proses material dalam analisis kultural. Baudrillard menggunakan suatu ide “sarana konsumsi (*means of consumption*)” yang serupa dengan konsep Marxian mengenai sarana produksi (*means of production*)¹⁵. Kenyataannya ia memandang objek konsumsi sebagai suatu sebagai suatu yang diorganisir oleh tatanan produksi.

Menurut Jean Baudrillard situasi dalam masyarakat kontemporer di era kapitalis mutakhir dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia saat ini dikelilingi oleh factor konsumsi yang begitu menyolok dengan ditandai oleh adanya *multipikasi* objek, jasa dan barang-barang material. Klaim sentral Baudrillard adalah bahwa objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan “kode”. Kode dalam pengertian yang lebih umum merupakan sistem aturan-aturan untuk guna menggabungkan seperangkat terma yang stabil dalam pesan¹⁶.

Dalam *Consumer Society* Baudrillard memaparkan kita hidup dalam era di mana masyarakat tidak lagi didasarkan pada pertukaran barang materi yang berdaya guna (seperti model Marxisme), melainkan pada komoditas sebagai tanda, symbol yang signifikansinya sewenang-wenang (*arbitrer*) dan tergantung kesepakatan (*conventional*) dalam apa yang disebut “kode”¹⁷. Ia menganalogikan konsumsi pada masyarakat masa kini dengan bahasa dan sistem tanda dalam masyarakat *primitive*. Artinya manusia sepanjang masa membutuhkan suatu symbol yang dipuja. Baudrillard dalam Ritzer dan Douglas 2014 juga menjelaskan bahwa objek dalam masyarakat konsumen tidak lagi dibeli demi nilai

¹⁵ George Ritzer Op.cit hlm. 142

¹⁶ Genosko, 1994 Dalam George Ritzer hlm. 137

¹⁷ Pengantar George Ritzer dalam Jean Baudrillard “*masyarakat konsumsi*” (Yogyakarta: kreasi wacana, 2004) hlm. xxxvii

guna, melainkan sebagai komoditas tanda dalam suatu masyarakat yang ditandai oleh *komodifikasi* yang semakin meningkat. Tidak ada objek yang memiliki nilai esensial, justru nilai guna tersebut ditentukan oleh pertukaran. Membuat makna budaya benda lebih berarti ketimbang nilai kerja atau pemanfaatannya. Komoditas menawarkan prestise dan memaknai nilai sosial, status dan kekuasaan dalam konteks makna budaya yang berakar dari tatanan sosial yang lebih luas¹⁸. Bahkan menurut Baudrillard yang bersifat fatalis, kita tidak lagi mengontrol objek, akan tetapi kita yang dikontrol objek dan kita justru terperangkap dalam sistemnya baik disadari maupun tidak.

Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri. Dalam konsumsi yang dilandasi oleh nilai tanda dan citraan, logika yang mendasarinya bukan lagi logika kebutuhan, melainkan logika hasrat. Berarti jika disorot secara mendalam terdapat dua logika konsumsi dalam Piliang¹⁹:

1. *Logika kebutuhan*, pada logika ini biasanya dapat terpenuhi setidaknya sebagian melalui objek.
2. *Logika hasrat*, sebaliknya, tidak akan pernah dapat terpenuhi, karena ia selalu direproduksi dalam bentuk yang lebih tinggi.

Secara spesifik bila teori ini dikaitkan dengan makna mengonsumsi kopi bagi mahasiswa sebagai pelanggan *coffee shop*, dapat dilihat bahwa kopi sebagai sebuah objek dalam masyarakat konsumsi tidak lagi dibeli demi nilai guna karena

¹⁸ Mike featherstone, "*Posmodernisme dan Budaya Konsumen*" Terj. Misbah Zulfa Elizabeth. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005) hlm.31.

¹⁹ Yasraf Amir Piliang "*Dunia yang dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*" (Bandung : Matahari, 2011) hlm. 149

logika kebutuhan kandungan kafein dalam kopi, melainkan karena logika hasrat membeli kopi di *coffee shop* karena ada makna atau tanda. Artinya dalam pandangan ini, konsumsi yang dilakukan saat ini adalah konsumsi tanda.

Perkembangan masyarakat konsumen telah memengaruhi cara-cara pegungkapan estetis. Sangatlah penting pertimbangan tentang model konsumsi baru didalam proses estetis khususnya sepanjang hal tersebut memang tergolong penting, karena didalam masyarakat consumer terjadi perubahan mendasar yang berkaitan dengan objek-objek estetis dikonsumsi, dan cara-cara model konsumsi direkayasa oleh para produser. Disini yang menjadi objek estetis yaitu *coffee shop*²⁰. Dalam meninjau objek estetis sebagai suatu diskursus harus dilihat relasi pengetahuan dan praktik sosial yang melandasi, serta bentuk kekuasaan yang beroperasi objek estetis. Dalam masyarakat consumer setidaknya terdapat tiga bentuk kekuasaan, yaitu capital, kekuasaan produser, serta kekuasaan media massa²¹.

Pada intinya masyarakat konsumsi yang dimaksud oleh Baudrillard ialah teori yang memaparkan bahwa masyarakat saat ini di era kapitalis mutakhir tidak lagi mengonsumsi objek komoditi berdasarkan kebutuhan melainkan berdasarkan nilai tanda yang diatur oleh “kode”, sama halnya dalam penelitian ini masyarakat konsumsi berikut ini beberapa asumsi yang dapat menerangkan perihal masyarakat konsumsi:

1. Masyarakat konsumsi yang mengonsumsi objek komoditi tertentu maka akan mendapatkan suatu tempat atau kelas sosial tertentu; saat mahasiswa

²⁰ Yasraf Amir Piliang, Op.cit hlm.145

²¹ Yasraf Amir Piliang, Op.cit hlm.145-146

mengonsumsi suatu menu pada sebuah *coffee shop* tertentu ia akan mendapatkan tempat dan kelas sosial tertentu.

2. Konsumsi tidak lagi bebas seperti apa yang dipikirkan oleh subjek tetapi menyerupai orang lain jika konsumsi objek yang sama; saat mahasiswa mengonsumsi suatu menu di *coffee shop* apabila menu tersebut sama dengan orang lain maka ia berada dalam kelas yang sama artinya terdapat kesamaan.
3. Mengonsumsi objek komoditi karena “kode” bukan karena kebutuhan, dalam artian termasuk ke dalam logika hasrat; pada mahasiswa sebagai pelanggan di *coffee shop* ia mengonsumsi kopi bukan berdasar kebutuhan akan kafein.
4. Masyarakat konsumsi dalam mengonsumsi suatu objek tertentu dengan alasan agar ia ada atau terlihat; menjadi pelanggan dan bagian dari *coffee shop*
5. Mengonsumsi suatu objek dalam masyarakat konsumsi tidak lagi realitas tetapi berkaitan dengan kepemilikan terhadap kode dan tanda.
6. Dalam masyarakat konsumsi terdapat pemisahan antara kelas elit dengan kelas atas, menengah dan bawah; pada kelas elit, kelas ini dipahami bukan menurut objek konsumsi melainkan kekuasaannya seperti pada bidang ekonomi, politik, budaya dan sebagainya, dalam artian pada penelitian ini yang menjadi kelas elit ialah pemilik dari *coffee shop*. Dan kelas atas, menengah dan bawah yang tidak memiliki kekuasaan maka ia akan kekal

dalam objek konsumsi pada penelitian ini pelanggan *coffee shop* sekitar kampus Unand Limau Manis adalah bagian kelas ini.

Konsumsi kopi kini bagai panggung sosial yang diperebutkan adalah *prestise*, gaya, kemewahan serta status sosial, menu kopi apa yang mahasiswa konsumsi maka itulah dirinya, dimana ia mengonsumsi kopi disanalah kelas sosialnya, dan dengan berlangganan pada suatu coffee shop disekitar kampus ia mendapatkan status sosialnya. Sehingga dalam penelitian ini, teori masyarakat konsumsi Baudrillard merupakan pisau analisis yang tepat guna memecahkan masalah makna mengonsumsi kopi di kalangan mahasiswa Universitas Andalas dan sebagai pemecahan masalah (problem solving) penelitian ini.

1.5.2 Konsep Makna

Makna identik dalam mengiring tindakan sosial, pasti terdapat berbagai makna yang kadang tersembunyi atau melekat. Makna sebagai dasar dalam bertindak muncul dari tiga premis yang dikemukakan oleh Blumer, yaitu: *pertama*, manusia bertindak terhadap sesuatu berdasar makna yang ada pada sesuatu tersebut; *kedua*, makna diperoleh dari hasil interaksi sosial yang dilakukan dengan orang lain; *ketiga*, makna diciptakan, dipertahankan, dirubah serta disempurnakan melalui proses penafsiran ketika proses interaksi sosial berlangsung. Tidak ada yang inheren dalam suatu objek sehingga terdapat makna bagi manusia²².

Manusia sebagai aktor sadar dan refleksif, menyatukan objek-objek yang diketahui melalui apa yang disebut *self-indication* adalah proses komunikasi yang sedang berjalan di mana individu mengetahui sesuatu, menilainya, memberi

²² Herbert Blumer dalam Margaret Poloma "Sosiologi Kontemporer" (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2010) terj. Yasogama hlm. 258

makna, dan memutuskan bertindak berdasarkan makna tersebut. Tindakan manusia penuh penafsiran, pengertian dimana tindakan itu saling diselaraskan menjadi apa yang disebut struktur sosial, namun Blumer lebih senang menyebutnya dengan tindakan bersama atau pengorganisasian, secara sosial tindakan yang berbeda dari partisipan yang berbeda pula²³.

1.5.3 Konsep Konsumsi dan Budaya Konsumen

1. Konsumsi

Terdapat beberapa konseptualisasi dalam istilah konsumsi. Konsumsi dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri lewat objek-objek sebagai medianya²⁴. Definisi tersebut merupakan bingkai untuk dapat memahami alasan mengapa orang terus berkonsumsi. Saat ini konsumsi seringkali dianggap sebagai suatu sistem differensiasi, sistem pembentukan perbedaan-perbedaan status, symbol dan prestise sosial hal itu lah yang menandai pola sosial masyarakat consumer. Dalam Kamus Ilmiah Populer (1994) kata konsumsi memiliki arti, yaitu pemakaian barang-barang hasil produksi²⁵.

Konsumsi merupakan suatu aktivitas primordial yang ada sepanjang sejarah manusia, meskipun mengalami berbagai perubahan dan perkembangan sesuai dengan perubahan sosial, ekonomi, teknologi dan kultural. Dalam suatu aktivitas konsumsi, terdapat relasi yang tidak dapat dipisahkan antara aktivitas konsumsi dengan makanan, objek atau barang yang dikonsumsi serta selera dan relasi sosial

²³ Margaret Poloma, Op.cit hlm 160-161

²⁴ Yasraf Amir Piliang, Op.cit hlm. 180

²⁵ Pius A Partanto dan M. Dahlan Al Barry "Kamus Ilmiah Populer" (Surabaya: Arkola, 1994)

yang terbentuk dibaliknya²⁶. Sebagai aktivitas konsumsi, seperti makan dan makanan sebagai objeknya adalah bentuk kebudayaan yang sepintas tampak sederhana namun bila diamati mendalam ternyata sangat kompleks. Makan atau minuman termasuk ke dalam wujud utama kebudayaan (*culinary culture*). Gagasan bahwa konsumsi sedang menjadi focus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai kultural mendasari gagasan lebih umum dari budaya konsumen²⁷.

Konsumsi merupakan sebuah perilaku aktif, kolektif, sebuah moral dan sebuah institusi. Masyarakat konsumsi juga merupakan masyarakat pembelajaran konsumsi, artinya sebuah cara baru dan spesifik bersosialisasi dalam hubungan munculnya kekuatan-kekuatan produksi baru dan restrukturisasi monopolistic sistem ekonomi pada produktivitas yang tinggi. Produksi dan konsumsi merupakan satu-satunya dan bahkan proses yang masuk akal, sebuah produksi besar yang diperluas dengan kekuatan produktif²⁸. Kemudian dalam “Dunia Yang Dilipat” oleh Piliang 2011, Mary Douglas & Baron Isherwood mendefinisikan konsumsi sebagai “penggunaan hak milik material” yaitu menghabiskan nilai material itu sendiri.

Dalam analisis sosiologi terkhusus dalam hal konsumsi terjadi perpindahan dari pembelajaran fenomenal prestise, dari “peniruan”, dari kawasan luar dinamika sosial menuju analisis kode-kode, dan relasi structural dari sistem tanda-tanda dan material. Tanda ini menyingkirkan semua kedudukannya hanya untuk melibatkan mereka dalam paduan mode, tetapi secara sosiologis ini merupakan pertukaran perbedaan yang mengokohkan persatuan kelompok, dengan demikian

²⁶ Yasraf Amir Piliang, Op.cit hlm. 180

²⁷ David Chaney. 2011. “*Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*” (Yogyakarta: Jalasutra,2011) hlm. 54

²⁸ Baudrillard, Op.cit hlm. 92

perbedaan-perbedaan yang dikodekan menjadi alat tukar, di situlah masalah mendasar dimana konsumsi didefinisikan menurut Baudrillard dalam masyarakat konsumsi²⁹:

1. Tidak lagi sebagai praktik fungsional objek kepemilikan dan lain-lain.
2. Tidak lagi sebagai fungsi sederhana prestise individual atau kelompok.
3. Tetapi sebagai sistem komunikasi dan pertukaran, sebagai kode tanda-tanda yang secara terus menerus disiarkan, diterima dan ditemukan lagi sebagai bahasa yang khas (*language*).

2. Budaya Konsumen

Budaya konsumen ialah bentuk khusus dari budaya materi yang berkembang pada masyarakat Eropa-Amerika pada paruh kedua abad ke-20. Terdapat empat faktor penting dalam membentuk gaya budaya konsumen kontemporer, yaitu: (1) pentingnya sirkulasi komoditas, yakni benda-benda yang diproduksi untuk pertukaran di pasar dalam sebuah pembagian kerja kapitalis, (2) perubahan dalam keterkaitan berbagai sistem produksi dan konsumsi, dan multifikasi tempat-tempat yang relative independen, (3) kemandirian relative praktek-praktek konsumsi dan produksi, serta pertumbuhan kekayaan dan otoritas konsumen, (4) kepentingan khusus diberikan kepada konsumsi atau pemanfaatan benda-benda dalam masyarakat kontemporer³⁰.

Tiga perspektif dalam memahami budaya konsumen. *Pertama*, pandangan bahwa budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi produksi komoditas

²⁹ Baudrillard, Op.cit hlm 108

³⁰ Celia Lury, "*Budaya Konsumen*" (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998)

kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen, tempat-empat belanja dan konsumsi. *Kedua*, kepuasan yang berasal dari benda-benda, berhubungan dengan akses benda-benda yang terstruktur secara sosial dalam suatu peristiwa yang telah ditentukan secara sosial. Terletak pada cara-cara yang berbeda dimana orang menggunakan benda-benda dalam rangka menciptakan ikatan atau pembedaan masyarakat. *Ketiga*, kesenangan-kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampakkan dalam bentuk budaya konsumen³¹. Ikatan antara kekuatan pasar dan tindakan konsumen membentuk lahirnya selera dan kedudukan individu inilah kunci dalam pandangan budaya konsumen.

Dalam buku Sosiologi Pasar Damsar, Don Slater (1997) dalam bukunya *Consumer Culture & Modernity* menyatakan bahwa konsumsi selalu dan dimanapun dipandang sebagai suatu proses kebudayaan. Untuk mengerti budaya konsumen sebagai fenomena sosial pada masyarakat modern, Slater mengidentifikasi beberapa karakteristik yang dimiliki oleh budaya konsumen³², yaitu antara lain:

1. *Budaya Konsumen Merupakan Suatu Budaya dari Konsumsi.* Ide dari budaya konsumen adalah dalam dunia modern, praktek sosial dan nilai budaya inti, ide-ide, aspirasi-aspirasi, dan identitas didefinisikan dan diorientasikan pada konsumsi daripada kepada dimensi sosial lainnya seperti kerja, kewarganegaraan, kosmologi keagamaan, peranan militer dan seterusnya.

³¹ Mike Featherstone, Op.Cit. hlm. 29-31

³² Damsar, "Sosiologi Pasar" (Padang: Laboratorium FISIP Unand, 2005) hlm. 84-87

2. *Budaya Konsumen sebagai Budaya dari Masyarakat Pasar.* Dalam masyarakat pasar, barang-barang, jasa-jasa, dan pengalaman-pengalaman diproduksi agar dapat dijual di pasar kepada konsumen.

3. *Budaya Konsumen adalah, Secara Prinsip, Universal, dan Impersonal.*

Semua hubungan sosial, kegiatan dan objek secara prinsip dapat dijadikan komoditas. Sebagai komoditas, dia diproduksi dan didistribusikan dengan cara impersonal, tanpa melihat orang perorang atau secara pribadi, ditujukan saja kepada konsumen yang membutuhkan atau di buat menjadi membutuhkan.

4. *Budaya Konsumen Merupakan Media bagi Hak Istimewa dari Identitas dan Status dalam Masyarakat Pascatradisional.* Budaya konsumen bukan diwariskan seperti posisi sosial yang melekat karena kelahiran dalam masyarakat tradisional, tetapi ia dinegosiasi dan dikonstruksi oleh individu dalam hubungannya dengan orang lain.

5. *Budaya Konsumen Merepresentasikan Pentingnya Budaya dalam Penggunaan Kekuatan Modern.* Budaya konsumen mencakup tanda, gambaran, dan publisitas. Sebab itu pula, ia meliputi estesisasi komoditas dan lingkungan seperti penggunaan iklan, pengepakan, tata letak barang di toko, disain barang, penggunaan estalase, dan seterusnya.

6. *Kebutuhan Konsumen Secara Prinsip Tidak Terbatas dan Tidak Terpuaskan.* Dalam budaya konsumen, kebutuhan yang tidak terbatas dipandang tidak hanya suatu hal yang normal tetapi juga diperlukan bagi tuntutan dan perkembangan sosial ekonomi

Budaya konsumen yang semakin tumbuh subur dan tidak sekedar memandang konsumsi sebagai sesuatu yang berasal dari sebuah produksi tanpa mengakibatkan adanya problematika. Namun lebih jauh dari itu, ia memengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian barang suatu produk, biasanya tentu dikendalikan oleh media massa seperti iklan. Periklanan mampu mengeksploitasi kondisi dan memberikan image-image percintaan, eksotika, nafsu, kecantikan, pemenuhan kebutuhan, komunalitas, serta kehidupan yang baik untuk menyebarkan benda-benda konsumen seperti sabun, mesin cuci, mobil serta minuman berakohol³³. Budaya konsumen juga akan mendorong seseorang individu dalam berperilaku sesuai dengan tingkatan kelas sosialnya dalam bermasyarakat. Perilaku konsumen yang dapat dikarakteristikan beberapa ciri kelas sosial³⁴, antara lain:

1. Kelas sosial atas, memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (seperti *mall*, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang tersebut untuk dapat menjadi warisan bagi keluarga.
2. Kelas sosial golongan menengah, cenderung membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Dalam keinginan membeli barang mahal yaitu dengan sistem kredit, misalnya seperti membeli kendaraan dan rumah mewah.
3. Kelas sosial golongan rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas. Pada umumnya membeli barang untuk

³³ Mike Featherstone, Loc.Cit.

³⁴ Sukmana, Oman. 2005. *Sosiologi dan Politik Ekonomi*. Malang: UMM Press

kebutuhan sehari-hari, dan kerap memanfaatkan penjualan barang yang diobral atau dengan harga barang promosi.

1.5.4. Konsep Gaya Hidup

Ciri dari sebuah dunia modern atau yang biasa disebut modernitas salah satunya ialah gaya hidup hal ini juga digunakan untuk menggambarkan tindakan seseorang dengan orang lain. Jadi gaya hidup ialah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, dimana dalam interaksi sehari-hari dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa perlu menjelaskan apa yang dimaksud dan benar-benar tertantang, serta mungkin sukar untuk menemukan deskripsi umum mengenai hal-hal yang merujuk pada gaya hidup. Maka gaya hidup mampu memahami (yakni menjelaskan tapi bukan berarti membenarkan) apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain³⁵.

Chaney (1996) membagi tiga bagian dari gaya hidup yang terdiri atas:

1. Tampak luar yaitu menampilkan dari apa yang terlihat menjadi sangat penting karena merupakan sumber makna, atau menyadari arti penting atas penampilan. Penampilan dalam fenomena sosial lekat dengan persoalan-persoalan dalam perbedaan gaya hidup yang kemungkinan besar terfokus pada manipulasi dan interpretasi penampilan luar.
2. Kedinginan yaitu mengembangkan gaya hidup dalam memilih berbagai atribut budaya yang dianggap sesuai dengan kelas atau kelompok sosial

³⁵ David chaney. Op.Cit hlm. 40.

dari mana seseorang berasal. Kedirian dan identitas seseorang adalah ekspresi individu perindividu untuk memperlihatkan perbedaan dan kekhasan mereka.

3. Sensibilitas yaitu cara seseorang untuk menunjukkan bagaimana mereka bekerja sama terhadap berbagai macam fenomena yang biasa dikenal oleh berbagai kelompok lewat ide, gagasan, atau model pakaian. Dalam

memahami gaya hidup terdapat 4 pendekatan menurut Hans-peter Mueller (Damsar, 2009) yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan psikologis; perkembangan tindakan sosial tidak hanya disebabkan oleh teknik, ekonomi, dan politik saja, akan tetapi juga disebabkan oleh perubahan nilai, jadi pada pendekatan ini melihat bahwa gaya hidup sebagai nilai dan kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang.

2. Pendekatan kuantitatif; sosial struktur Pendekatan yang mengukur gaya hidup berdasarkan konsumsi yang dilakukan seseorang, sangat berhasil (visible succes), pemeliharaan (maintenance), sedang (hagh-life), dan konsumsi rumah tangga (home life).

3. Pendekatan kualitatif; dunia kehidupan bahwa gaya hidup dalam pendekatan ini sebagai lingkungan pergaulan. Yang mana ia meletakkan seseorang pada pergaulan yang ditentukan oleh keadaan hidup dan gaya hidup subyektif yang dimiliki.

4. Pendekatan kelas; pendekatan ini berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ras budaya yang diproduksi bagi kepentingan struktur kelas. Tidak ada aturan ketentuan baku tentang gaya hidup yang sama dan

berlaku untuk semua orang. Budaya, pendapatan, struktur keluarga, umur, kemampuan fisik, lingkungan teman bermain, lingkungan tempat kerja yang membuat gaya hidup seseorang berbeda.

1.5.5. Konsep Kopi dan *Coffee Shop*

Kopi ialah sejenis minuman yang dibuat dari hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan kemudian dihaluskan hingga menjadi bubuk³⁶. Sejarah biji kopi berasal dari Benua Afrika, saat ini mencakup wilayah negara Etiopia pada 800 SM. Secara tidak sengaja biji kopi ditemukan oleh seorang pengembala kambing. Beratus tahun kemudian kopi menjadi salah satu minuman digemari dan menjadi komoditas komersial setelah biji kopi dibawa dan tiba di Arab. Pada tahun 1615 biji kopi masuk secara resmi ke Eropa, Belanda salah satu negara yang berhasil mengembangkan perkebunan kopi sendiri³⁷. Perkembangan kopi berbanding lurus dengan perkembangan kedai kopi dari dahulu hingga kini.

Kedai kopi pertama di Dunia yang tercatat diketahui muncul pada 1475. Kedai kopi tersebut bernama Kiva Han dan berada di Kota Konstatinopel (sekarang Istanbul) dengan kopi khas Turki. Kopi di Turki disajikan kuat, hitam dan tanpa filter. Orang-orang Turki memasaknya dengan “ibrik” pot ala Turki. Budaya minum kopi seperti hal demikian masih diterapkan di Turki hingga sekarang. Pada tahun 1529 di Eropa penambahan cream dan pemanis menjadi tren setelah kedai kopi pertamanya didirikan. Tahun 1652 kedai kopi pertama dibuka di daratan Britania sampai ke Inggris hingga sekarang masih berjalan. Kemudian tahun 1654 di Italia, di Paris tahun 1672, Jerman pada tahun 1673, dan pada tahun

³⁶ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/coffee> Loc.Cit

³⁷ <https://id.wikipedia.org/wiki/Kopi>. Loc.Cit

1946 salah satu kedai kopi di Italia, Gaggia lokasi pertama yang menciptakan dan menawarkan *espresso*. Era modern kedai kopi dunia pun dimulai³⁸.

Di Minangkabau Istilah kedai kopi dikenal dengan “lapau”, Lapau adalah ruang yang tidak bisa dilepaskan dari kebudayaan dan karakter masyarakat Minangkabau selain Rantau dan Surau. Menurut Gusti Asnan dalam makalahnya pada ‘Kongres Kebudayaan Indonesia’ pada Oktober 2013 di Yogyakarta, mengenai asal mulanya lapau tidak diketahui kapan muncul di Minangkabau, namun lapau menjadi bagian dari sistem sosial (juga politik dan ekonomi) di Minangkabau. Lapau saat itu mulai menjadi ‘lembaga’ penting dalam jaringan niaga antara daerah pantai dan pedalaman Minangkabau”. Pada awalnya lapau ada di kota-kota, pantai, dan di jalan-jalan setapak yang banyak terdapat antara kawasan pantai. Sekarang seiring dengan perkembangannya Lapau bagi masyarakat di Minangkabau bukan sekedar tempat minum kopi dan ‘ngobrol’, lapau menjadi pusat Informasi didalam sebuah Korong/Dusun, Nagari/Desa bahkan sampai kepada tingkat Kabupaten³⁹.

Dahulunya budaya konsumsi kopi dilakukan masyarakat di warung-warung kopi tradisional, seiring dengan perkembangan istilah baru dengan menyebut warung kopi tersebut dengan kedai kopi⁴⁰. Sekarang ini kedai kopi cenderung memberikan kesan modern mulai dari alat, fasilitas dan pelayanan yang lebih sehingga disebut dengan *coffee shop*. *Coffee shop* adalah suatu kafe kecil atau

³⁸ [Http://warungkopishop.blogspot.co.id.2013](http://warungkopishop.blogspot.co.id.2013) diakses pada 6 Desember 2017).

³⁹ Gusti Asnan, “*Asal Mula Lapau*” (Makalah Yogyakarta, Oktober 2013)

⁴⁰ Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto. 2015. “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi di kota Semarang. April 2015, 4 (1): 60-74

restaurant yang biasanya menjual minuman ringan bersama dengan minuman olahan kopi⁴¹.

Coffee Shop ialah tempat yang menyediakan berbagai macam olahan minuman jenis kopi yang dibuat dengan teknik berbagai macam jenisnya, ada yang menggunakan alat *manual brew* seperti *presso*, *drip*, *v60*, *French press*, dimana kopi disajikan tidak dengan ampasnya. Dan terkadang ada juga yang menggunakan mesin kopi otomatis, tentu dengan ketepatan pembuatan karena terdapat ukuran yang pas⁴². Pesatnya perkembangan zaman serta disokong oleh peran media sosial serta media massa membuat trend mengonsumsi kopi di *coffee shop* menjadi viral dan ramai diperbincangkan di dalam masyarakat.

1.5.6. Konsep Mahasiswa

Mahasiswa diambil dari dua suku kata pembentuknya, yaitu maha dan siswa dengan demikian dapat diartikan mahasiswa ialah pelajar yang menduduki level tinggi. Dalam peraturan pemerintah RI No. 30 tahun 1990, mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan orang-orang yang belajar di perguruan tinggi⁴³. Menurut UU Pendidikan Nasional no:2 /2003, mahasiswa adalah siswa atau peserta didik pada perguruan tinggi atau pendidikan tinggi. Jalur pendidikan tinggi adalah wadah yang tepat bagi pendidikan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang berkarakter dan berintegritas. Dengan rata-rata usia 20 tahun, mahasiswa

⁴¹ <https://en.m.wiktionary.org> Loc.Cit

⁴² Santoso, Ainun Nadrah. 2017. "Fungsi *Coffee Shop* Bagi Perempuan Penikmat Kopi: studi deskriptif di *coffee Shop Hoomie* Surabaya. *Antrounairdotnet*, Vol.VI/No.1/Februari 2017, hal 13.

⁴³ <https://kbbi.web.id/mahasiswa> diakses pada 30 April 2018

merupakan asset bangsa yang sangat berharga dimana usia tersebut masih berada pada masa-masa keemasan dalam mencari jati diri⁴⁴.

Pendidikan tinggi sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional memiliki peran strategis dalam mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora serta kebudayaan dan pemberdayaan bangsa Indonesia yang berkelanjutan. Untuk meningkatkan daya saing bangsa dalam menghadapi globalisasi di segala bidang, diperlukan pendidikan tinggi yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi serta menghasilkan intelektual, ilmuwan, dan professional yang kreatif, toleran, berkarakter serta berani membela kebenaran untuk kepentingan bangsa⁴⁵.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa adalah seseorang atau sekelompok orang yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi dengan tujuan untuk dapat menjadi manusia yang berkarakter dan berintegritas. Seseorang yang telah memasuki jenjang mahasiswa, cenderung memiliki kepribadian yang dewasa dan mandiri, memiliki kesadaran dalam bertindak untuk dirinya sendiri ataupun lingkungan, serta matang dalam berpikir.

1.5.7. Penelitian Yang Relevan

Penelitian relevan merupakan rujukan penelitian sebelumnya yang mendukung atau bisa dijadikan referensi sekaligus perbedaan dari penelitian ini. Penelitian yang menyoal tentang konsumsi dalam era *post-modern* bukanlah

⁴⁴ Manurung, Monica Mayeni & Rahmadi. “identifikasi Faktor-faktor Pembentukan Karakter Mahasiswa”
Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi, VOL. 1 No.1 2017

⁴⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 tentang Pendidikan Tinggi

sesuatu yang baru, dan kajian ini tentunya sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya Rosul dan Rani Sartika.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rosul (2010) yang berjudul “Menikmati Kopi Sampai Mati: studi Sosiologi atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta. Tujuan dari penelitiannya adalah mendeskripsikan pergeseran pola konsumsi kopi di Yogyakarta. Berdasarkan hasil dari penelitiannya yaitu jelas terasa pergeseran pola konsumsi kopi, hal tersebut dapat dilacak dengan pergeseran komunitas dari epistemic mengarah pada komunitas dunia maya (*sybercommunity*). Kini kedai kopi disulap menjadi tempat nongkrong, belajar, pacaran, *weekend*, internetan, dan sebagainya dipengaruhi oleh beragam eksterior dalam *coffee shop*.
2. Penelitian relevan yang kedua adalah penelitian Rani Sartika (2017) dengan judul Pergeseran Budaya Ngopi di Kalangan Generasi Muda di Kota Tanjung Pinang, mengatakan bahwa sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*, perubahan gaya hidup yang dimaksud yaitu meliputi budaya nongkrong yang merupakan budaya kota, serta kedai kopi dilihat memiliki fungsi sosial, menjadi tempat pertemuan dan diskusi organisasi.

Berikut ini persamaan maupun perbedaan dengan penelitian relevan untuk lebih jelasnya dalam bentuk tabel, diantaranya adalah :

Tabel 1.2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Relevan

No	Peneliti	Judul	Perbedaan	Persamaan
1.	Rosul (2010)	“Menikmati Kopi Sampai Mati” Studi Sosiologi Atas Pergeseran Pola Konsumsi Kopi di Yogyakarta	* Lokasi dan waktu penelitian. * Teori yang digunakan adalah teori nilai tanda Baudrillard dan nilai estetis Mike Featherstone	* Penelitian tentang Konsumsi Kopi pada era-Post modern. * Metode Pengumpulan Data : Metode Kualitatif dengan teknik wawancara, observasi dan studi dokumen.
2.	Rani Sartika (2017)	Pergeseran Budaya Ngopi di Kalangan Generasi Muda di Kota Tanjung Pinang	* Lokasi dan waktu penelitian. * Menggunakan kosep Habitus dari Pierree Bourdieu	

a penelitian yang dilakukan mengenai mengonsumsi kopi dalam era-post modern ini bukanlah penelitian pertama. Adapun kesamaan dalam penelitian ini berfokus kepada gejala kedai kopi yang berkembang pesat di daerah sekitar Kampus Universitas Andalas Limau Manis Kota Padang yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk melakukan segala aktivitas baik itu urusan kampus atau urusan di luar kampus. Sebelum hadirnya kedai kopi untuk melakukan berbagai kegiatan kampus biasanya mahasiswa melakukan kegiatannya diberbagai tempat termasuk kampus. Namun sejak berkembangnya kedai kopi aktivitas mahasiswa tersebut dapat dipindahkan ke kedai kopi.

Pembeda penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih memfokuskan kepada *coffee shop* disekitar Kampus Unand Limau Manis, mahasiswa sebagai pelanggan *coffee shop*, dan makna mengonsumsi kopi

D
engan
papar
an
diatas
tamp
ak
bahw

pada mahasiswa. Selain itu, topic mengenai makna mengonsumsi kopi dikalangan mahasiswa sebagai pelanggan *coffee shop* ini belum ada diteliti oleh mahasiswa FISIP Unand sebelumnya.

1.5 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Berdasar rumusan masalah dan tujuan yang telah diuraikan, pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan atau tulisan) dan perbuatan manusia, bukan dengan menganalisis angka-angka⁴⁶. Menurut Bogdan dan Taylor mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati⁴⁷.

Menurut Chadwick, pendekatan kualitatif dipandang mampu menemukan definisi situasi serta gejala sosial dari subjek. Definisi tersebut meliputi perilaku, motif subjek, perasaan dan emosi dari orang-orang yang diamati. Keuntungan lainnya adalah peningkatan pemahaman peneliti terhadap cara subjek memandang dan menginterpretasikan kehidupannya, karena ia berhubungan dengan subjek dan dunianya sendiri bukan dalam dunia yang tidak wajar⁴⁸.

Pendekatan penelitian kualitatif dipilih karena data yang hendak dikumpulkan atau dianalisis memerlukan pendekatan tersebut, pendekatan ini

⁴⁶ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 13.

⁴⁷ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 32.

⁴⁸ Chadwick, Bruce A. 1991. *Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial*. Semarang: IKIP Semarang Press. Hlm: 239

dipandang handal atau mampu dalam mendapatkan data yang dibutuhkan dan mampu menjawab semua pertanyaan penelitian, kemudian juga karena sifat dari masalah yang akan diteliti membutuhkan pendekatan ini. Untuk itu peneliti perlu mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia guna mengungkapkan suatu kejadian secara mendetail, sehingga dapat diketahui dinamika sebuah realitas sosial. Data yang dikumpulkan serta dianalisis adalah makna mengonsumsi kopi dikalangan mahasiswa sebagai pelanggan *coffee shop*. Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini, untuk mempelajari makna, tindakan, pengalaman, pengetahuan yang mempengaruhi makna mengonsumsi kopi dikalangan mahasiswa Universitas Andalas sebagai pelanggan *coffee shop*.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan suatu fenomena atau realita sosial yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Dengan demikian, laporan penelitian berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya⁴⁹. Tipe penelitian deskriptif berusaha untuk menggambarkan dan menjelaskan secara terperinci mengenai masalah yang diteliti yaitu bagaimana makna mengonsumsi kopi dikalangan mahasiswa Universitas Andalas sebagai pelanggan *coffee shop*.

⁴⁹ Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 6

Menurut Whitney penelitian deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat⁵⁰. Dan menurut Nazir metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang⁵¹. Terdapat tujuan dari penelitian yang bertipe deskriptif yaitu untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif ini, peneliti melihat, mendengar, dan mengamati langsung bagaimana bagaimana makna mengonsumsi kopi dikalangan mahasiswa UNAND sebagai pengan *coffee shop*. Kemudian mencatat selengkap dan seobjektif mungkin mengenai fakta dan pengalaman yang dialami dan dilihat oleh peneliti, serta penulis mendeskripsikan secara keseluruhan data yang didapat dari lapangan.

1.6.2 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dalam sebuah masalah penelitian. Informan penelitian merupakan orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian atau suatu hal kepada peneliti atau pewawancara mendalam⁵². Informan biasanya dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang suatu situasi dan kondisi dalam sebuah latar penelitian, harus mempunyai banyak pengalaman tentang hal tersebut. Berkewajiban dan secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walau hanya bersifat informal. Sebagai

⁵⁰ Whitney, F.L. 1960. *The Elements of Research*, Asian Eds. Osaka: Overseas Book CO. hlm. 160

⁵¹ Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 54

⁵² Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 139.

anggota tim dengan kesukarelaan tersebut ia dapat memberikan pandangan dari segi orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat⁵³. Pada sebuah penelitian keberadaan informan sangat penting. Lincoln, Guba, Bogdan, dan Biklen dalam Moleong⁵⁴.

Informan yang baik harus memenuhi syarat sebagai informan penelitian. Berikut persyaratan yang harus dimiliki oleh seseorang agar layak dijadikan informan: (1) orang tersebut harus jujur dan bisa dipercaya. (2) orang tersebut memiliki kepatuhan terhadap peraturan. (3) orangnya suka berbicara, bukan orang yang sukar berbicara, apalagi pendiam. (4) orang tersebut bukan termasuk anggota salah satu kelompok yang bertikai dalam latar penelitian. (5) orangnya memiliki pandangan tertentu tentang suatu peristiwa⁵⁵. Syarat-syarat informan seperti itu merupakan cara peneliti mendapatkan informan yang tepat dalam penelitian. Terdapat dua kategori informan yaitu informan pengamat dan informan pelaku⁵⁶.

1. Informan Pelaku

Informan pelaku adalah informan yang memberikan keterangan tentang dirinya, perbuatannya, pikirannya, interpretasinya (maknanya), atau tentang pengetahuannya. Mereka ialah subjek penelitian itu sendiri.

Dalam penelitian ini yang menjadi informan pelaku adalah mahasiswa Unand yang menjadi pelanggan *coffee shop*.

Mekanisme pemilihan informan dapat dipilih oleh peneliti sesuai dengan data yang ingin dikumpulkan. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti

⁵³ Moleong, *Op.Cit*, hlm. 90

⁵⁴ Moleong, *Op.Cit*. hlm. 13

⁵⁵ Moleong, *Op.Cit*, hlm. 132

⁵⁶ Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 139.

memilih dan menggunakan teknik pemilihan informan dengan menggunakan teknik *purposive* (mekanisme disengaja) yaitu sebelum melakukan penelitian para peneliti menetapkan kriteria yang dijadikan sumber informasi. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti sebelum penelitian dilakukan⁵⁷. Dimana yang menjadi informan pelaku dalam penelitian ini adalah mahasiswa pelanggan *coffee shop* yang berjumlah 10 orang dari 5 *coffee shop* yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Universitas Andalas kampus Limau Manis sebagai pelanggan *coffee shop* yang memiliki tingkat frekuensi kunjungan yang sering 2-4 kali kunjungan dalam seminggu.
2. Mahasiswa yang memiliki kuantitas yang tinggi dan durasi lama ngopi di *coffee shop* sekitar kampus Unand Limau Manis 2-4 jam pada setiap kunjungan.
3. Mahasiswa yang Berlangganan *coffee shop* yang terdapat disekitar Unand kampus Limau Manis yang sudah berdiri dan bertahan lebih dari satu tahun, diantaranya; Dua Pintu *Coffee*, Bengras Kopi, Parewa *Coffee*, dan Memento *Coffee*, didapatkan informan pelaku yakni sebagai berikut:

⁵⁷ Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 140

Tabel 1.3
Informan Pelaku (Mahasiswa sebagai pelanggan *coffee shop*)

No	Nama	JK	Umur	Prodi	Lokasi
1	Djerry	L	23 Tahun	HI/FISIP	Bengras Kopi
2	Talia Sartika Bara Widya	P	18 Tahun	HUKUM	Bengras Kopi
3	Rani Agustin	P	22 Tahun	Sistem informasi	Parewa
4	Faygia Atmajuna	L	21 Tahun	Teknik Elektro/ Teknik	Parewa
5	M Davicra	L	23 Tahun	Agribisnis	Dua Pintu
6	Syarif Alhadi	L	23 Tahun	Agroekoteknologi/ Pertanian	Dua Pintu
7	Aldo Welly	L	23 Tahun	Hukum	Memento
8	Nelvia Gustina	P	22 tahun	Teknik Sipil / TEKNIK	Memento
9	Stevan Prayogi	L	22 Tahun	Ilmu Politik / FISIP	Dapue Kopi
10	Setia Subakti	L	22 Tahun	Ilmu Politik / FISIP	Dapue Kopi

Sumber: Data Primer, 2021

2. Informan pengamat

Para informan pengamat adalah informan yang memberikan informasi tentang orang lain atau suatu hal kepada peneliti. Informan ini dapat orang yang tidak diteliti dengan kata lain orang lain yang mengetahui pelaku kejadian yang diteliti. Mereka dapat disebut dengan saksi suatu kejadian atau pengamat lokal. Dalam berbagai literature mereka ini juga disebut informan kunci. Informan pengamat dalam penelitian ini didapatkan setelah berhasil memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut :

1. Barista atau pengelola *coffee shop* yang memiliki frekuensi yang sering berada di *coffee shop*, yaitu hampir setiap hari hal tersebut

dimaksudkan agar barista mengamati mahasiswa yang mengonsumsi kopi di *coffee shop*.

2. Barista atau pengelola *coffee shop* yang sudah cukup lama bekerja pada sebuah *coffee shop* 4-6 bulan, serta *coffee shop* yang sudah berdiri lebih dari 1 tahun. Diberikan batasan agar informan dapat tahu bagaimana mahasiswa saat mengonsumsi kopi di *coffee shop* dan data yang didapati lebih valid dan akurat.

Informan tersebut dipilih atau didapatkan berdasar kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga berikut ini informan pengamat penelitian ini:

Tabel 1.4
Informan Pengamat (Barista/Pengelola)

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan	Lokasi
1.	Rahmat	L	29	Barista	S1	Owner
2.	M Addynul Huda	L	25	Barista	Mahasiswa	Parewa
3.	Fajri	L	25	Owner	S1	Dua Pintu
4.	Arlan Chaniago	L	25	Barista	Mahasiswa	Memento
5.	Yoland Anggara	L	27	Owner	S1	Dapue Kopi Roestery

Sumber: Data Primer, 2021

Jumlah informan sangat ditentukan oleh analisis data, karena setelah membaca catatan lapangan yang berasal dari interview mendalam, peneliti mempunyai berbagai pertanyaan yang hendak dijawab dari berbagai informan atau konfirmasi dari pihak-pihak lain⁵⁸. Jadi jumlah informan dalam penelitian kualitatif mengacu pada sistem yaitu jumlah informan diketahui setelah selesai

⁵⁸ Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 144

penelitian dengan artian lain informan tidak ditentukan sejak awal penelitian dimulai. Jika kualitas data yang telah dikumpulkan dalam hal ini validitas data (data yang dikumpulkan benar-benar menggambarkan atau menunjukkan sesuatu yang ingin diketahui) dan variasi informan yang diperkirakan tidak ada lagi dilapangan atau dalam artian lain di sebut dengan data jenuh maka wawancara akan dihentikan dan akan dilanjutkan dengan proses lainnya.

1.6.3 Data yang Diambil

Di dalam penelitian ini data yang diambil dibagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dapat dicari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari pelaku yang melihat, terlibat langsung dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data primer biasanya berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkan data secara langsung⁵⁹.

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan secara mendalam mengenai bagaimana makna minum kopi mahasiswa UNAND. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung seperti data dari kelurahan, BPS ataupun dari *coffee shop* itu sendiri, dalam bentuk tabel-tabel atau diagram⁶⁰. Data sekunder merupakan data yang

⁵⁹ Nawawi, Hadari. 2011. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, hlm. 117.

⁶⁰ Umar, Husein. 2001. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, Rajawali Press. Hlm, 42.

didapatkan dari pihak lain sebagai data pendukung seperti data dari BPS, Kecamatan dan Kelurahan seperti bentuk angka-angka, tabel-tabel atau diagram. Data sekunder ini adalah data pendukung dari data primer.

1.6.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, dan alat pengumpulan data ialah benda atau semua perantara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

1. Daftar pedoman wawancara, digunakan sebagai pedoman dalam mengajukan pertanyaan kepada informan.
2. Buku catatan serta pena, digunakan untuk menulis segala keterangan dan ulasan yang diberikan oleh informan.
3. Alat perekam berupa *handphone* dan juga alat perekam yang digunakan untuk merekam sesi wawancara yang sedang berlangsung agar tidak terdapat miss informasi.
4. Kamera, digunakan untuk mendokumentasikan peristiwa, momen yang terjadi ketika proses penelitian berlangsung dan untuk mengambil detail konsep desain *coffee shop*.

Namun, adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah metode yang paling mendasar untuk memperoleh informasi tentang dunia sekitarnya. Observasi yang dipakai adalah *participant as observer* dimana peneliti memberitahukan maksud dari penelitian kepada kelompok yang diteliti. Ada beberapa alasan digunakannya observasi sebagai teknik pengumpulan data sebagaimana yang dikutip Moleong dari Lincoln dan Guba⁶¹ sebagai berikut:

- Teknik pengamatan berdasarkan atas pengamatan secara langsung
- Teknik pengamatan memungkinkan melihat, mengawasi sendiri, mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana yang terjadi pada keadaan yang sebenarnya
- Memungkinkan peneliti mencatat peristiwa langsung dari data
- Menghilangkan keraguan terhadap hasil wawancara
- Memungkinkan peneliti memahami situasi-situasi rumit
- Pada situasi khusus tersebut tidak memungkinkan komunikasi lainnya

Melalui observasi ini peneliti memperoleh data-data yang tidak didapat dari wawancara. Peneliti mengamati beberapa *Coffee shop* yang biasa dijadikan mahasiswa sebagai tempat berkegiatan dan berkumpul, dan menentukan mana yang banyak digandrungi mahasiswa serta yang telah memiliki pelanggan. Pengamatan ini juga dilakukan untuk mengetahui sikap, tingkah laku atau tindakan informan pada tempat dimana mereka sering berkegiatan dan berkumpul.

2. Wawancara Mendalam

⁶¹ Moleong, *Op.Cit*, hlm. 133

Wawancara adalah proses yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi-informasi penelitian dengan cara tanya jawab kepada informan penelitian. Wawancara mendalam (*indepth interview*) merupakan sebuah interaksi sosial antara seorang peneliti dengan informannya⁶². Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai Makna Mengonsumsi Kopi di Kalangan Mahasiswa Unand. Dalam wawancara mendalam menggunakan instrument penelitian yaitu 5W=1H (*what, who, when, where, why* dan *how*).

Wawancara mendalam bersifat terbuka, pelaksanaannya tidak hanya sekali atau dua kali, melainkan berulang-ulang dengan intensitas yang tinggi. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara tidak berstruktur secara bebas atau terbuka kepada informan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Wawancara ini akan terus dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai makna mengonsumsi kopi di kalangan mahasiswa UNAND, hingga informasi diperoleh dan dapat diidentifikasi atau menunjukkan sesuatu yang ingin diketahui secara akurat dan teruji kebenarannya. Wawancara mendalam ditujukan pada 10 orang informan pelaku, 5 informan pengamat, dan 2 informan triangulasi. Pertemuan wawancara tidak dilakukan dalam sekali pertemuan, tapi dilakukan hingga 3 kali agar menghasilkan wawancara dengan kualitas informasi yang sangat baik dan benar-benar memaparkan kondisi nyata dari fenomena mahasiswa ngopi di *coffee shop*.

Wawancara mendalam dimulai dari beberapa pertanyaan umum yang kemudian didetailkan dan dikembangkan saat melakukan wawancara atau setelah

⁶² Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 137.

melakukan wawancara untuk melakukan wawancara berikutnya. Wawancara mendalam memungkinkan terdapat sejumlah pertanyaan yang telah diarsipkan sebelum melakukan wawancara (sering disebut pedoman wawancara), tetapi pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak terperinci dan berbentuk pertanyaan terbuka (tidak ada alternatif jawaban)⁶³.

Ketika wawancara dilakukan peneliti akan mendengarkan, melihat, dan memahami jawaban informan, kemudian menuliskannya ke dalam catatan lapangan secara ringkas. Setelah wawancara selesai dilakukan peneliti akan melihat kembali catatan lapangannya kemudian catatan lapangannya diperluas untuk melengkapi catatan lapangan yang tidak tercatat ketika wawancara. Penelitian kualitatif hanya peduli dengan validitas data. Validitas data berarti bahwa data yang telah terkumpul dapat menggambarkan realitas yang ingin diungkapkan oleh peneliti⁶⁴.

Dalam validasi data, penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi berarti segitiga, tetapi tidak berarti informasi cukup dicari dari beberapa sumber saja. Prinsip triangulasi adalah informasi mestilah dikumpulkan atau dicari dari sumber-sumber yang berbeda agar tidak bias. Jadi data yang telah diperoleh dari satu informan diperbandingkan dengan informan lain, sehingga dapat ditemukan jawaban apakah data yang diperoleh sudah benar atau terdapat perbedaan. Adanya triangulasi berguna untuk meninjau ulang informasi yang didapat dari informan penelitian.

⁶³ Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 21

⁶⁴ Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 167.

Pada penelitian ini yang menjadi informan triangulasi adalah Gilang Alfuad (25 tahun) dan juga Aditia Aksa Darlian (25 tahun) yang juga sebagai pelanggan *coffee shop* disekitar kampus Unand Limau Manis namun tentunya bukan merupakan mahasiswa dan sudah bekerja sebagai wiraswasta. Informan triangulasi ini diambil dari orang-orang yang objektif dan paham akan situasi *coffee shop* hari ini, yang ia mengikuti perkembangan *coffee shop* sekitar kampus Unand Limau Manis dari awal perkembangannya.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis berguna untuk memfokuskan kajian dalam penelitian yang dilakukan atau dengan pengertian lain obyek yang diteliti ditentukan dengan kriterianya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Unit analisis dapat berupa individu, masyarakat, lembaga (keluarga, organisasi dan komunitas). Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah individu, yaitu mahasiswa yang berkuliah di Unand dan juga sebagai pelanggan *coffee shop* disekitar kampus Unand Limau Manis dengan menggunakan teori postmodern yang terfokus kepada masyarakat konsumsi.

1.6.6 Analisis Data

Analisis data adalah proses menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah dibaca dan diinterpretasikan⁶⁵. Dalam buku Miles dan Huberman (1992) analisi data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara siklus, dimulai dari tahap satu sampai tiga, kemudian kembali ketahap satu, berikut tiga

⁶⁵ Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES hlm. 263.

tahapan yaitu, *kodifikasi* data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi

⁶⁶. Berikut detail penjelasan ketiga tahapan tersebut :

1. Kodifikasi data, Merupakan tahap perkodingan terhadap data, maksudnya ialah peneliti memberikan nama atau penamaan terhadap hasil peneleitian.

Hasil kegiatan pertama diperoleh tema-tema atau klasifikasi dari hasil penelitian yang didapati dilapangan. Cara melakukannya ialah penulis terlebih dahulu menulis ulang catatan-catatan lapangan, membaca secara keseluruhan catatn lapangan, memilah informasi penting dan memberikan tanda, kemudian memberikan penaman terhadap apa yang menjadi penting dalam catatan lapangan yang telah dianalisis.

2. Penyajian data, Tahapan ini adalah sebuah tahapan lanjutan analisis dimana peneliti menyajikan temuan penelitian berupa kategori atau pengelompokan.

3. Penarikan kesimpulan, Pada tahapan ini peneliti menarik kesimpulan dari temuan data. Ini adalah interpretasi peneliti atas temuan dari suatu wawancara. Setelah kesimpulan diambil, peneliti selanjutnya mengecek kesahihan untuk memastikan tidak ada kesalahan yang telah dilakukan ⁶⁷.

Interpretasi adalah tafsiran terhadap data yang dianalisis atau pemberian makna pada analisis data dengan menjelaskan pola atau kategori serta hubungan berbagai konsep. Interpretasi menggambarkan pandangan peneliti selama di lokasi penelitian. Hasil dari interpretasi peneliti merupakan data pendukung, pelengkap, dan pemudahan dalam proses analisis data dalam penelitian.

⁶⁶ Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 178

⁶⁷ Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 178-180

Pada penelitian ini data yang dianalisis berupa 5 lokasi *coffee shop* berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam sebagai bahan mentah untuk melakukan analisis. Analisis dilakukan mulai dari melakukan penamaan terhadap bagian yang diklasifikasikan. Setelah penamaan tersebut dijelaskan dan disajikan secara rinci, dan terakhir peneliti kemudian menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan.

1.6.7 Proses Penelitian

Suatu penelitian melalui suatu proses yang sistematis dan memiliki tahapan. Tahap pra-lapangan, tahap kegiatan lapangan dan tahap pasca lapangan menjadi tiga tahapan yang dilalui oleh penulis dalam penelitian ini.

Proses penelitian pertama yaitu tahap pra-lapangan, membuat TOR (Term Of Reference) menjadi hal yang pertama dilakukan kemudian diajukan oleh peneliti ke Jurusan Sosiologi sebagai bahan pertimbangan untuk melanjutkan ke pembuatan proposal penelitian, tanggal 9 November 2017 SK Pembimbing keluar, kemudian penulis melakukan konsultasi dengan pembimbing mengenai topik penelitian, setelah bimbingan dengan kedua dosen pembimbing serta melalui beberapa perbaikan, tanggal 23 Januari 2018 peneliti seminar proposal tentu terlebih dahulu disetujui oleh dosen pembimbing. Pasca lulus ujian seminar proposal penulis melanjutkan kembali kegiatan bimbingan terkait dengan pedoman wawancara untuk turun lapangan. Sebelum turun lapangan untuk meneliti penulis mengurus surat izin penelitian dari fakultas. Setelah itu penulis mulai melakukan penelitian. Sejak pertengahan Februari 2018 hingga awal 2021 cukup panjang rentang waktu penelitian ini karena beberapa kendala dari peneliti.

Tahap kedua penelitian yaitu kegiatan lapangan, dalam memahami lokasi penelitian penulis dibantu oleh salah satu teman yang merupakan pelanggan dari salah satu *coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian penulis. Pada tanggal 15 April 2018 penulis melakukan pengambilan data sekunder yakni data mengenai gambaran geografis dan demografi sekitar Unand terkhusus Limau Manis di Kantor Camat Pauh dan juga ditambah dengan data Pauh dalam angka. Namun, data yang penulis peroleh tidak cukup lengkap dikarenakan data terkait Unand juga harus diambil maka penulis juga mencari beberapa data referensi terkait Unand agar karya tulis ini relevan diberbagai literatur.

Pertama kali melakukan wawancara dengan salah satu mahasiswa sebagai pelanggan *coffee shop* Bengras Kopi pada tanggal 5 Maret 2018, penulis tentu sebelumnya telah mempersiapkan hal-hal terkait wawancara yang akan dilaksanakan, dan juga setelah beberapa kali bimbingan dengan dosen pembimbing pasca melaksanakan Seminar Proposal. Informan saya dapati karena saya telah melakukan observasi dengan cara juga menjadi pembeli di *coffee shop* tersebut dan juga atas informasi yang diberikan pemilik. Dengan hal demikianlah penulis mendapatkan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian tentu proses wawancara dimulai.

Wawancara dilakukan berdasarkan pedoman wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara berjalan bebas dan tidak terstruktur sesuai dengan urutan yang telah ditentukan. Adapun kendala yang penulis dapatkan di lapangan adalah sulitnya untuk mengatur waktu yang pas untuk mewawancarai informan kembali apabila sekiranya terdapat data yang tidak lengkap. Kemudian

penulis juga menemukan kesulitan dalam mendapatkan data-data tertulis mengenai jumlah *coffee shop* sekitar kampus Unand yang secara legal tercatat dalam data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang, karena beberapa *coffee shop* ada yang tidak mendaftarkan usahanya tersebut, jadi data relevan saya gunakan ialah data primer yang saya melihat langsung *coffee shop* tersebut ada dan masih aktif beroperasi.

Tahap pasca lapangan ialah tahapan terakhir dalam proses penelitian. Pada tahap ini penulis mengklasifikasikan data-data yang telah penulis dapatkan. Klasifikasi ini dilakukan berdasar tujuan-tujuan penelitian yang telah dibuat. Dalam proses tahapan akhir ini peneliti menghabiskan cukup banyak waktu mulai dari pertengahan tahun 2019 hingga awal 2021, dalam rentang waktu tersebut peneliti melakukan penulisan serta bimbingan dengan dosen pembimbing. Akhir dari proses ini pada bagian bab 4 penulis membuat kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti, dan saran serta hasil yang diperoleh dipaparkan dalam bentuk tulisan ilmiah.

1.6.8 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dapat diartikan sebagai *setting* atau konteks sebuah penelitian. Tempat tersebut tidak selalu mengacu pada wilayah, tetapi juga kepada organisasi dan sejenisnya⁶⁸. Penelitian ini dilaksanakan di lima dari belasan jumlah *Coffee Shop* sekitaran kampus Universitas Andalas diantaranya yaitu Bengras Kopi, Dua Pintu *Coffee*, Parewa *Coffee*, Memento *coffee*, dan *Dapue Kopi*. Adapun alasan dari pemilihan lokasi penelitian tersebut ialah karena lima

⁶⁸ Afrizal, *Op.Cit*, hlm. 128

coffee shop ini yang sudah cukup lama berdiri dibanding lainnya, hal tersebut agar didapati informan yang benar-benar menjadi pelanggan sebuah *coffee shop* hal ini dimaksudkan agar data yang didapat sesuai dengan kondisi alamiah yang terjadi.

1.6.9 Definisi Operasional Konsep

1. Makna : bentuk dasar dalam bertindak, yang diperoleh dari hasil interaksi yang dilakukan dengan oleh mahasiswa yang ngopi di *coffee shop*, diciptakan, dirubah, dipertahankan atau disempurnakan melalui proses penafsiran ketika interaksi sosial berlangsung dengan orang lain.
2. Konsumsi : suatu aktivitas menghabiskan nilai utiliti kopi oleh seorang mahasiswa sebagai pelanggan di sebuah *coffee shop* yang terletak di sekitar kampus Unand Limau Manis.
3. Budaya Konsumen : suatu budaya mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat yang akhirnya merebak mempengaruhi kalangan mahasiswa dalam era modern saat ini dan media terlibat dalam manipulasi tanda secara eksternal, yang menghasilkan simbol atau makna tertentu.
4. Gaya Hidup: ialah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, dimana dalam interaksi sehari-hari dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa perlu menjelaskan apa yang dimaksud dan benar-benar tertantang, serta mungkin sukar untuk menemukan deskripsi umum mengenai hal-hal yang merujuk pada gaya hidup.
5. Kopi : Kopi ialah minuman yang dibuat dari hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan kemudian dihaluskan hingga menjadi bubuk yang

diminum oleh mahasiswa yang berlangganan *coffee shop* di sekitar kampus Unand Limau Manis.

6. *Coffee Shop* : tempat yang menyediakan berbagai macam olahan minuman jenis kopi yang dibuat dengan teknik berbagai macam jenisnya, ada yang menggunakan alat *manual brew* seperti *presso*, *drip*, *v60*, *French press*, dimana kopi disajikan tidak dengan ampasnya. Dan terkadang ada juga yang menggunakan mesin kopi otomatis, tentu dengan ketepatan pembuatan karena terdapat ukuran yang pas, yang lokasinya tersebar disekitar kampus Unand Limau Manis.
7. Mahasiswa : Siswa atau peserta didik pada perguruan tinggi atau pendidikan tinggi Universitas Andalas. Jalur pendidikan tinggi adalah wadah yang tepat bagi pendidikan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang berkarakter dan berintegritas.



1.6.10 Jadwal Penelitian

penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang panjang dimulai pada awal tahun 2018 hingga pertengahan 2021 selesai penulisan draft skripsi ini dikarenakan beberapa kendala pribadi dari si peneliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.5
Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	2018		2021					
		Jan	Feb	Jan	Feb	Mar	Apr	mei	Juni
1	Seminar Proposal								
2	Pra Lapangan								
3	Penelitian Lapangan								
4	Analisis Data								
5	Bimbingan dan Penulisan Skripsi								
6	Ujian Skripsi								

