

Fungsi *Coffee Shop* Bagi Masyarakat Surabaya

Gischa Joelita Eka Putri

(Mahasiswi Departemen Antropologi FISIP Unair, giescha_chapek@yahoo.co.id)

Abstrak

Artikel ini membahas mengenai fungsi *coffee shop* selain sebagai tempat untuk memperoleh suatu produk minuman juga tempat untuk memperoleh suatu kesenangan, kepuasan dan *prestige*. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan tentang pengaruh *coffee shop* sebagai indikator yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut, hingga membentuk budaya konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara pada 2 orang yang merupakan *supervisor* dan *owner* dari *Folks Coffee And Tea*, serta 20 orang subyek yang merupakan konsumen dari *coffee shop* tersebut. Disamping itu peneliti melakukan pengamatan, ataupun pemanfaatan data-data serta dokumen yang ada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *coffee shop* di Surabaya yang kian marak saat ini dipandang oleh para konsumennya sebagai suatu tempat yang tidak hanya berfungsi untuk mendapatkan minuman kopi yang benar, melainkan juga berfungsi sebagai alat komunikasi dan pengekspresian diri dalam suatu aktivitas interaksi dan sosialisasi antar individu maupun kelompok.

Kata kunci : surabaya, coffee shop, fungsional, konsumen, interaksi, dan sosialisasi

Abstract

This article explain about the function of coffee shop which not only as a place to get beverage products but also as a place where we can find a happiness, satisfaction, and prestige. This research has a purpose to analyze the effect of coffee shop as an indicator that can affect the willingness of the consumer to come to their place, so that can form a consumer culture. This research used a qualitative method of research. The process of collecting data done through of interview with 2 people who is the supervisor and the owner of *Folks Coffee and Tea*, also 20 people of subject that is the consumer of that coffee shop. Beside of the researcher doing the observation, or utilize the data and documents that exist. The result of this research can be found that the existence the coffee shop in Surabaya that begin to glow now has been viewed by their consumer as a place which is not only has a function as a place to get some coffee, but it also has a function as communication instrument and self expression in an interaction activity and interpersonal or group socialization.

Key word : surabaya, coffee shop, functional, consumer, interaction, and socialization

Pendahuluan

Dalam aktivitas persaingan antara kelompok sosial dan kekuatan ekonomi dalam kehidupan kota, secara langsung mendorong adanya sikap pengusaha atas diri masing-masing untuk dapat mencapai serta memenuhi apa yang dianggapnya sebagai kebutuhan. Segala hal yang menurut makhluk manusia patut untuk dipenuhi sekalipun mereka telah memiliki atau mencukupinya, namun anggapan untuk meraih apa yang diinginkan tidak akan pernah usai atau tampak memuaskan. Demikianlah yang membuat manusia disebut sebagai seorang konsumen atas suatu barang dan jasa. Berdasarkan pemahamannya, konsumsi itu sendiri merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu benda, baik berupa barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan ataupun kepuasan secara langsung. ([http://meltrielia.blogspot.com/2011/10/konsep-konsumsi-konsumen konsumtif.html](http://meltrielia.blogspot.com/2011/10/konsep-konsumsi-konsumen-konsumtif.html), diakses pada tanggal 16 Oktober 2012).

Segala barang atau jasa lebih terlihat sebagai sesuatu yang diperuntukkan bagi pencapaian kepentingan lainnya selain kebutuhan yang bersifat pokok, yakni dapat

berfungsi sebagai alat komunikasi antar orang-perorangan guna menunjukkan identitas dirinya atau juga menjadi alat yang berfungsi untuk memperoleh atau melakukan sesuatu hal. Proses konsumsi tampak jelas membentuk sebuah kesatuan dengan basis-basis material yang dapat menghilangkan nilai subjektif dalam pertukaran sosial, (Abdullah, 2009:37). Menipisnya peranan suatu barang atau jasa dalam kehidupan kota yang konsumtif, sering kali membuat keduanya dipandang sebagai hal pencapaian kepuasan oleh konsumen itu sendiri. Anggapan dan pandangan seseorang yang sering kali dipengaruhi oleh pola interkasinya dengan beberapa pihak lain, kerap menjadi faktor yang mempengaruhi peranan kebutuhan pokok berubah menjadi kepuasan atau kesenangan. Terpengaruhnya seseorang bukan juga menjadi faktor utama atas krisisnya nilai subjektif suatu barang dan jasa dalam pertukaran sosial, sifat untuk ingin selalu menyesuaikan diri sendiri dengan pihak lain juga menjadi faktor pendukungnya.

Ketika seseorang menilai bahwa menikmati serta mendapatkan kopi yang benar adalah di *coffee shop*, namun dalam sisi lain ada seseorang yang juga merasa

bahwa dengan mengkonsumsi kopi di *coffee shop* ia dapat mencapai kepuasan ataupun *prestige*. Dalam mengekspresikan dirinya, seseorang harus melakukan tindakan atau usaha tertentu untuk dapat memenuhinya. Ketika seseorang telah mempertimbangkan tentang apa yang ia kehendaki, maka ia akan melakukan suatu tindakan untuk dapat memiliki hal yang diminatinya baik cepat atau lambat. Aktifitas menyesuaikan dan mengkonsumsi suatu minuman beserta tempatnya yang kini terus-menerus berlangsung dapat saja disebut sebagai gaya hidup, yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Masyarakat Surabaya kini tengah berkompetisi untuk memperoleh dan menggunakan produk barang atau jasa yang berhubungan dengan kopi. Keberhasilan dalam berkompetisi ditandai dengan kemampuan memonopoli sumber sosial dan budaya, guna meningkatkan *prestige* dan solidaritas dalam suatu kelompok sosial masyarakat. Hal ini tercermin pada pandangan masyarakat yang menganggap selera seseorang dalam mengkonsumsi barang atau jasa akan menjadi poin penting untuk memperoleh penilaian pihak lain. Pada kenyataannya kegiatan mengkonsumsi

berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi di suatu tempat tertentu, kini telah menjadi sebuah sarana atau alat bagi masyarakat kota untuk memperluas jaringan kekerabatannya. Selain itu juga dapat mempererat ikatan komunikasi antar individu atau kelompok, dan berguna untuk menunjukkan identitas diri mereka.

Tak hanya para konsumen yang berperan dalam mencari tempat-tempat tertentu untuk memperoleh jenis minuman yang tengah digemari masyarakat kota, melainkan para produsen pun juga turut berlomba-lomba dalam menciptakan tempat yang menarik bagi konsumen. Sehingga dapat memberi pengaruh bagi konsumen untuk berkunjung, mengenal dan bahkan juga dapat kembali lagi ke tempatnya.

Saat ini mengkonsumsi kopi tidak lagi terkesan sebagai sesuatu yang sederhana, namun telah memiliki dan mewakili gaya hidup seseorang yang tinggal di kota. Dengan berkunjung ke *coffee shop* bukan semata-mata hanya untuk mencari minuman kopi saja, melainkan juga mencoba untuk memenuhi kebutuhannya yang lain dalam segi pemenuhan kepuasan dan kenyamanan.

Bagi masyarakat Surabaya selaku konsumen *coffee shop* menjadi penikmat kopi ataupun penikmat suasana suatu *coffee shop* tertentu, baik yang mewah atau sederhana namun terkenal secara langsung telah mewakili tercapainya tujuan dan kepentingan pribadi masing-masing orang. Menikmati minuman kopi atau menu minuman lainnya yang tersedia di *coffee shop* kini telah menjadi suatu kebiasaan yang kerap dilakukan masyarakat kota. Di mana aktifitas tersebut dapat memenuhi kebutuhannya untuk memperluas pergaulan, rapat, pertemuan bisnis, reuni, serta menampilkan pribadi kemuka publik dari segi *style* (gaya berbusana, dandanan, dan penampilan), yang mana hal tersebut juga telah menjadi perhatian bagi banyak orang sebagai tolak ukur status sosial ekonomi. Maka kini *coffee shop* menjadi salah satu tempat yang juga berfungsi sebagai sarana serta fasilitas masyarakat kota dalam membentuk suatu budaya baru.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yakni penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Penelitian kualitatif ini juga memanfaatkan

wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan dan perilaku individu atau sekelompok orang.

Adanya rumusan masalah berfungsi untuk membatasi hasil temuan peneliti, sehingga terfokus pada tujuan penelitian. Penggunaan metode ini juga dikarenakan peneliti berkeinginan untuk mengetahui dan menelaah suatu latar belakang, misalnya tentang adanya peranan nilai pada suatu *coffee shop* sebagai tempat untuk memperoleh *prestige* dan kesenangan, sikap masyarakat Surabaya sebagai kosumen *coffee shop*, dan persepsi konsumen secara mendalam mengenai fungsi *coffee shop* bagi mereka.

Teori

Seiring berkembangnya zaman turut merubah beragam aspek kehidupan sosial, begitu juga dengan adanya pengaruh kepadatan penduduk yang berperan di dalamnya. Pembentukan diri, identitas, pola kehidupan, perekonomian, dan banyak hal lainnya juga turut terjadi dalam proses perkembangan serta perubahan yang tengah berlangsung atau terbentuk ulang pada kehidupan kota saat ini.

Kecenderungan pemusatan kegiatan ekonomi di kota besar dapat menjadi pemicu

masyarakat untuk memulai segala kegiatannya di kota. Pertambahan penduduk juga mendukung semakin berkembangnya kegiatan serta pusat industri dan jasa di kota besar, baik peran penduduk sebagai pelaku usaha, tenaga kerja, ataupun konsumen. Pembangunan fasilitas kota secara langsung membentuk tindakan sosial masyarakat dalam memanfaatkan segala sesuatu yang ada. Seperti salah satunya pemanfaatan masyarakat kota terhadap fasilitas hiburan seperti *coffee shop* saat ini, yang memberikan kenyamanan suasana serta tempat dan penyajian menu yang sesuai dengan selera masyarakat kota terhadap kopi.

Dalam permasalahan mengenai fungsi *coffee shop* bagi masyarakat Surabaya, diperlukan teori fungsionalisme yang berguna untuk menganalisis fungsi *coffee shop* bagi tiap-tiap konsumen yang menghabiskan waktu luangnya di tempat tersebut. Seseorang dapat mengenal atau bahkan mulai terbiasa untuk berkunjung ke *coffee shop* karena adanya faktor pendorong, faktor yang mempengaruhi proses pengkonsumsian atas tempat tersebut dapat terjadi.

Secara tidak langsung sikap pemanfaatan fasilitas hiburan yang dilakukan masyarakat kota secara berkesinambungan, akan tampak sebagai suatu penanda bagi diri mereka masing-masing. Baik yang menandakan bahwa mereka hedonisme, konsumtif, ataupun yang menandakan bahwa mereka hanya sekedar ingin mencari kesenangan. Menurut Goffman (dalam Abdullah, 2009:32) suatu tingkah laku konsumsi merupakan penanda identitas diri seseorang yang didasari oleh asumsi bahwa, barang konsumsi merupakan alat komunikasi untuk seseorang menunjukkan siapa dirinya dan apa yang menjadi tujuannya. Dalam suatu tingkah laku konsumen ataupun aktifitas konsumsi, Malinowski memberikan ketegasa pandangan melalui teorinya yang mengasumsikan bahwa segala aktivitas manusia dalam unsur kebudayaan sebenarnya bermaksud memuaskan sejumlah kebutuhan naluri atas seluruh kehidupannya sendiri.

(<http://www.scribd.com/mobile/doc/47065292?width=683> / fungsionalismen Malinowski – scribd, diakses pada tanggal 16 September 2012). Seperti contohnya saja kelompok sosial atau organisasi sosial yang memiliki kesenangan untuk berkumpul dan

berinteraksi, baik untuk melakukan kegiatan yang bersifat penting ataupun hanya sekedar bersantai. Namun kegiatan serta aktifitas tersebut sengaja dilakukan hingga terjadi secara terus-menerus, dan perilaku tersebut berkembang kedalam bentuk yang lebih solid atau akrab. Tanpa disadari segala kesenangan dan keinginan manusia terhadap sesuatu hal selalu sengaja untuk dipenuhi dan dianggap sebagai bagian dari kebutuhan. Dalam suatu perkumpulan kelompoknya seseorang dapat dengan sengaja merekayasa keadaan atau situasi.

Peranan fungsional suatu barang ataupun jasa, seperti halnya peranan fungsional suatu *coffee shop* secara jelas akan berbeda dalam tiap pandangan dan anggapan masing-masing orang. Keberagaman asumsi masyarakat terhadap peran *coffee shop* juga dapat terlihat pada unsur fungsional yang dikemukakan oleh Malinowski, bahwa suatu tempat dapat menciptakan sebuah pencapaian kepuasan serta membantu seseorang untuk dapat mengekspresikan dirinya.

Suatu hal pemanfaatan fasilitas hiburan, usaha pemenuhan kepuasan atas diri sendiri, ataupun usaha pengekspresian diri sesungguhnya terjadi karena didasari

oleh adanya anggapan bahwa manusia sepanjang hayatnya dipengaruhi pemikiran dan tindakan orang lain di sekitarnya. Perlu disadari bahwa manusia tidak pernah seratus persen menentukan pilihan, tindakan, sikap atau perilaku tanpa mempertimbangkan orang lain. Menurut Ember (dalam Ihromi, 1996:59) teori fungsionalisme ini telah diajukan dan dikembangkan oleh Bronislaw Malinowski, yang berasumsi bahwa semua unsur kebudayaan bermanfaat bagi masyarakat di mana unsur itu ada atau terdapat. Sebagaimana suatu kebudayaan akan bertahan di dalam pola kelakuan yang sudah menjadi kebiasaan karena telah dilakukannya secara terus-menerus. Sama halnya dengan setiap kepercayaan dan sikap yang merupakan bagian dari kebudayaan dalam suatu masyarakat, serta adanya upaya pemenuhan beberapa fungsi mendasar dalam kebudayaan bersangkutan. Menurut Malinowski fungsi dari suatu unsur budaya adalah kemampuannya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dasar, atau beberapa kebutuhan lain yang timbul dari adanya kebutuhan dasar itu sendiri seperti kebutuhan sekunder dalam suatu warga masyarakat. Carol dan Melvin (dalam Ihromi, 1996:59-60).

Fungsi *Coffee Shop* “*Folks Coffee And Tea*” Dalam Pandangan Masyarakat Surabaya Selaku Konsumen

Makna minum dalam masyarakat luas yang kini bukan lagi menjadi satu-satunya aktifitas untuk memenuhi kebutuhan secara biologis, melainkan sebagai pemenuhan kebutuhan secara fisik. Mengonsumsi minuman tertentu saat ini tampak menjadi suatu aktivitas baru yang mulai biasa dilakukan oleh tiap-tiap orang, baik dalam lingkup orang-perorangan ataupun kelompok. Mengonsumsi minuman sambil berkumpul dan melakukan aktifitas pribadi seperti membaca atau menyelesaikan pekerjaan, menunjukkan adanya sifat kebersamaan yang terjalin antara individu satu dengan individu lain. Proses interaksi yang terjadi dalam suatu lingkungan, serta perilaku yang selalu berusaha menyesuaikan diri dengan pihak lain turut menjadi pendorong atas berkembangnya suatu hal baru tersebut. Seperti berkembangnya peminatan terhadap kopi dan maraknya *coffee shop* saat ini.

Masyarakat Kota Surabaya kini juga tengah melihat kualitas produk minuman yang diperjual belikan. Tempat, rasa produk, serta harga kini menjadi pertimbangan

tersendiri bagi konsumen yang ingin mengenal minuman kopi yang benar. Dalam arti bahwa minuman kopi tersebut adalah kopi dalam tekstur *bean* atau biji yang kemudian dapat diolah dan diracik hingga menjadi suatu minuman dengan keberagaman cita rasa.

Sebagaimana fungsi *coffee shop* sebenarnya, sebagai tempat yang diperuntukkan bagi para penikmat dan pecinta kopi dengan 60%nya bahwa tempat tersebut khusus mengolah kopi yang masih berbentuk *bean* atau biji. Kemudian dapat diolah kembali hingga menjadi sebuah minuman yang siap untuk disajikan dan diperjual belikan dengan keberagaman cita rasa dari segala proses peracikannya. Namun dalam kegiatan jual beli minuman kopi tidak hanya sebatas pada masalah transaksi saja, melainkan juga memberikan suguhan fasilitas dan pelayanan. Berdasarkan data lapangan yang diperoleh, diketahui bahwa tidak banyak orang yang memfungsikan *coffee shop* sebagai tempat untuk memperoleh minuman kopi saja. Lebih banyak konsumen yang datang ke *coffee shop* karena merasa bahwa dengan berada di tempat tersebut maka akan mendapatkan kenyamanan suasana yang baru di luar lingkungan sebelumnya.

Folks Coffee And Tea contohnya, sebagai *coffee shop* yang baru saja delapan bulan ini berdiri di pusat Kota Surabaya secara langsung mempunyai pandangan bahwa usaha yang dibangunnya kini ditujukan untuk melayani konsumennya dengan lebih baik dari pada *coffee shop* lain. Menurut salah satu *supervisor Folks Coffee* yang juga merupakan konseptor dari tempat tersebut, menyatakan bahwa *Folks* didirikan dengan maksud memberikan suguhan penjualan bagi pangsa pasarnya yang seimbang dengan faktor sosial ekonomi. Keseimbangan terhadap suguhan menu dengan rasa yang enak dan harga yang masuk akal atau terjangkau, menjadi alat ukur bagi penyeimbang antara pemenuhan minat konsumen dengan perolehan keuntungan suatu bidang usaha.

Fasilitas *coffee shop* yang terdiri dari segi pelayanan *barista* hingga beragam atribut dalam ruangan, segalanya dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk merasa cocok atau nyaman dengan tempat tersebut. Keramahan dan kedekatan *barista* dengan konsumen dapat dilihat pada sikap *luwes* dalam perbincangan yang kerap dilakukan kedua belah pihak tersebut. Selain itu keramahan juga tampak pada kesediaan para *barista Folks Coffee* dalam berbagi

akun jejaring sosial (*twitter*), yang mana kedua belah pihak dapat menjalin kedekatan dan keakraban. Kini tidak sedikit konsumen *Folks Coffee And Tea* telah menjadi teman dekat para barista *Folks Coffee*. Suasana kekeluargaan serta keramahan demikianlah yang telah menjadi poin penting untuk dapat menarik minat konsumen terhadap *Folks*.

Keberadaan *coffee shop* saat ini seakan menjadi sebuah asupan kebutuhan pokok yang harus didapat atau dirasakan oleh masyarakat Kota Surabaya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat dan keinginan seseorang untuk memilih apa yang ia kehendaki. Selain adanya faktor *internal* yang berasal dari *coffee shop* itu sendiri, seperti mengenai tempat, suasana, *barista*, menu, atau harga jual. Ada pula yang menjadi faktor *eksternal* yang mempengaruhi seseorang untuk dapat memilih atau tertarik dengan *coffee shop* tertentu.

Sebagian orang memandang keberadaan *coffee shop* sebatas pemenuhan keinginan dan kepuasan saja, namun ada juga seseorang yang menganggap bahwa keberadaan *coffee shop* memberikan manfaat dan kegunaan yang menguntungkan. Seperti seseorang yang

ingin mendapatkan dorongan dalam menyelesaikan pekerjaannya, ataupun seseorang yang ingin mendapatkan dan mengetahui kopi dengan benar.

Dilain sisi *coffee shop* juga dapat menjadi alat komunikasi bagi seseorang untuk dapat menampilkan identitas dirinya, selain itu *coffee shop* juga dapat menjadi alat komunikasi bagi setiap orang untuk mengekspresikan dirinya kepada lingkungan atau pihak lain. Setiap konsumen dapat menjadikan *coffee shop* sebagai media untuk mereka menemukan bermacam-macam peranan nilai; baik nilai kepuasan, kesenangan atau *pleasure, prestige*, serta kebutuhan. Seperti yang diterangkan oleh Malinowski bahwa, nilai praktis dari teori fungsionalisme ini mengajarkan tentang adanya kepentingan yang relatif dari berbagai kebiasaan yang beraneka ragam. Kepentingan yang relatif adalah mengenai bagaimana suatu kebiasaan akan tergantung antara satu dengan lainnya, yakni antara individu dengan individu lain atau antara individu dengan lingkungan dimana ia berada. Carol dan Melvin (dalam Ihromi, 1996:60).

Seperti apa yang menjadi pendapat Malinowski dalam sudut pandangnya

terhadap hasil penelitiannya, yakni mengenai kalangan orang Trobriand dan orang-orang suku bangsa lain. Ia memiliki pandangan dalam *kula* aktifitas tukar-menukar barang yang dilakukan orang Tobriand tersebut, merupakan cara yang signifikan atau berfungsi untuk mencapai *prestige*. Keuntungan yang diperoleh yakni mengenai kebanggaannya dalam menerima barang mewah, dan kebanggaannya yang akan dipandang berbesar hati karena telah menyerahkan barang berharganya untuk diedarkan kembali.

Kepuasan dan kesenangan yang diperoleh tiap-tiap konsumen akan berbeda wujudnya, sesuai dengan anggapan mereka atas tercapainya tujuan dan keinginannya. Sama seperti tercapainya rasa kesenangan dan kepuasan ketika seorang konsumen yang tengah jenuh atau memiliki masalah, dapat merasa lebih baik atau terhibur dengan kenyamanan yang ia peroleh ketika datang ke *coffee shop*.

Hubungan antar manusia secara sosial seperti ini, yang melalui perantara benda dan interaksi akan dapat menunjukkan adanya kepentingan manfaat suatu objek fisik dalam praktek dan keyakinan terhadap suatu hal atau benda. Seperti pemahaman

Celia Lury mengenai budaya materi yang dapat dilihat juga hubungannya dengan budaya konsumen yang memiliki wujud spesifik, dimana memiliki jarak kritis terhadap pengertian sehari-hari tentang konsumsi serta perolehan perhatian dan pendapatan manfaat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok serta organisasi, berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi oleh lingkungan. (Mangkunegara, 1988:4). Aktifitas masyarakat Surabaya selaku konsumen *coffee shop* tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan biologisnya untuk memperoleh minuman, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan aktualisasi diri sebagai seorang makhluk sosial.

Kesimpulan

Minum yang merupakan suatu aktifitas untuk memenuhi kebutuhan biologis agar dapat bertahan hidup. Kini kegiatan minum tersebut memiliki makna lain sebagai suatu aktifitas pemenuhan kebutuhan fisik. Pengertian dan pemaknaan terhadap minum tidak hanya untuk bertahan hidup, akan tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk

mengekspresikan diri. Seperti meningkatnya peminatan terhadap kopi yang berpengaruh pada semakin maraknya *coffee shop* yang berdiri saat ini.

Faktor interaksi dan komunikasi antar individu dengan individu lain, secara tidak langsung akan saling mempengaruhi ataupun menyesuaikan. Sehingga suatu aktifitas baru dapat berkembang dalam kehidupan yang modern saat ini. semakin maraknya *coffee shop* tidak semata-mata memberikan fasilitas bagi tiap-tiap orang yang memang menyukai kopi. *Coffee shop* dalam kehidupan yang modern saat ini tengah menjadi salah satu sarana untuk seseorang memperluas pergaulannya. Keberadaan *coffee shop* yang tidak semata-mata hanya difungsikan untuk membeli atau memperoleh minuman kopi yang benar, bukan hanya sekedar kopi saccet siap saji. Kini keberadaannya juga secara tidak langsung difungsikan oleh masyarakat Kota Surabaya selaku konsumen sebagai tempat untuk mengekspresikan dirinya.

Coffee shop kini secara tidak langsung dirasa sebagai tempat dimana seseorang dapat memperoleh kebanggaan, dan kepuasan karena merasa tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Selain itu juga dapat menjadi sarana bagi seseorang yang

sengaja mencari suasana, serta kenyamanan dalam menyelesaikan pekerjaannya, ataupun melakukan pertemuan dengan rekan kerja dan relasi.

<http://etno06.wordpress.com/2010/01/07/ringkasan-pengantar-antropologi/> (diakses pada tanggal 16 September 2012 pukul 15.12)

Daftar Pustaka

Ember, Carol R. dan Melvin Ember.,

- 1996 “Teori dan Metoda Antropologi Budaya”. dalam T.O Ihromi (ed)., *Pokok-pokok Antropologi Budaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

<http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/3078> “Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Coffee ” (diakses pada tanggal 05-07-2012 pukul 13.15 WIB)

<http://www.bogorcosmo.com/berita-259-minum-kopi-telah-menjadi-gaya-hidup.html>, (diakses pada tanggal 18 Oktober 2012 pukul 13.20)

Ismani.

- 1991 *Pokok-pokok Sosiologi Perkotaan.*, Malang: PPIIS dan FIA, Universitas Brawijaya

<http://www.scribd.com/mobile/doc/47065292?width=683> / fungsionalismen Malinowski – scribd (diakses pada tanggal 16 September 2012 pukul 16.02)

<http://www.scribd.com/mobile/doc/47065292?width=683> / fungsionalismen Malinowski – scribd (diakses pada tanggal 16 September 2012 pukul 16.17)

Jones, Pip.,

- 2009 *Pengantar Teori-Teori Sosial—Dari Teori Fungsionalisme hingga Post-Modernisme*, diterjemahkan oleh Achmad Fedyani Saifuddin. Edisi 1, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Moleong, Lexy J.,

- 2005 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi – cet.21. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nasution, S.,

- 2006 *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. – cet.8 – Jakarta: Bumi Aksara