

## ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban yang direpresentasikan melalui simbol-simbol yang ada pada kedai kopi di Surabaya menggunakan analisis semiotika spasial, atau *vernacular semiotics*. Peneliti tertarik dengan fenomena munculnya konsumen kopi gelombang ketiga dan identitasnya sebagai pecinta kopi. Juga bagaimana konsumen kopi gelombang ketiga memaknai gaya hidup urban dalam kedai kopi di Surabaya lewat pengunjung, *gimmick*, dan desain interior kedai kopi. *Vernacular Semiotic* digunakan sebagai pisau analisis karena peneliti membaca bahwa elemen-elemen visual dalam kedai kopi sebagai teks yang di dalamnya mengandung makna.. Pemaknaan ini sengaja dibangun oleh komunitas pecinta kopi sebagai kaum urban yang menempati ruang spasial lalu membangun identitas budaya dan gaya hidup mereka. Hasil akhirnya, penelitian ini menemukan fakta bahwa banyak pelanggan kedai kopi di daerah urban tidak datang ke kedai atas minumannya saja, melainkan mereka juga mengonsumsi makna dari aktivitas meminum kopi dan juga kedai kopi yang disematkan lewat berbagai elemen visual baik yang mereka produksi secara sengaja ataupun tidak.

Kata Kunci : Identitas Kultural, Gaya Hidup, Masyarakat Urban, *Vernacular Semiotics*.

**ABSTRACT**

*This research are focused on cultural identity and urban lifestyle that being representated throu symbols on coffeeshops in Surabaya. The research are conducted using vernacular semiotics or better called as spatial semiotic analysis. The researcher are interested due to current trends of third-wave coffeshops and how they identify themselves as a coffee lovers, also how third-wave customers put meaning in urban lifestyle in general throu themselves, visual gimmick, and interior design of the coffeeshops. Vernacular Semiotic are chosen as an analytic instruments because the visual elements surrounding the coffeshops and their customers are treated as visual text. The meaning behind coffee-drinkin activity are actively produced by the urban dwellers that habitate the spatial space of the coffeeshops. This research conclude that urban dwellers/customers are more drawn into the meaning throu visual elements to go to coffeeshops rather than the actual beverages. Therefore urban dwellers are also consuming the meaning behind every activity they are doing. The consumed meaning is either produced by the urban dwellers or the coffeshop itself.*

*Keywords: Cultural Identity, Lifestyle, Urban Community, Vernacular Semiotics*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kelancaran yang diberikan Allah SWT maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial (*Vernacular Semiotics*)” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Harapan peneliti, skripsi ini dapat menjadi rujukan baru terhadap penelitian selanjutnya terutama mengenai analisis komunikasi spasial.

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat digunakan secara praktis bagi para pengunjung kedai kopi, pemilik usaha kedai, hingga masyarakat kota Surabaya dalam menilai aspek-aspek gaya hidup urban serta bagaimana perilaku masyarakat kota Surabaya secara keseluruhan. Terutama tentang bagaimana masyarakat Surabaya berperilaku dalam kedai kopi. Peneliti sangat terbuka pada kritik dan saran agar dapat membuat penelitian ini lebih baik.

Terimakasih banyak bagi semua pihak yang telah membantu dalam pengerjaan Skripsi ini. Tanpa dukungan serta bantuan doa maka skripsi ini tentunya tidak akan disusun dengan baik. Akhir kata, besar harapan peneliti bahwa skripsi ini mampu bermanfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, 16 July 2020

Abduh Rafif Taufani