

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini fokus pada identitas budaya pecinta kopi yang ada pada kedai kopi di Surabaya. Peneliti akan melihat dan mengkaji beberapa komponen mulai dari pelanggan (konsumen), desain bar, slogan, dan bahasa dalam kedai kopi di Surabaya sebagai bentuk-bentuk dari identitas budaya pecinta kopi. Lalu akan dianalisis lebih jauh sebagai sebuah bentuk (*form*) komunikasi dan sistem makna dari tanda-tanda (*signs*) dan simbol (*symbols*) yang melekat pada konsumen, desain, slogan, dan bahasa yang ada di dalam ruang (*space*) kedai kopi sebagai representasi-representasi masyarakat kota. Kedai kopi di Surabaya yang menjadi objek penelitian adalah *Rumah Rendjana*, *Start With Coffee*, serta *Sequence*. Penelitian ini akan fokus pada identitas budaya (komunitas) pecinta kopi yang ada pada ketiga kedai kopi tersebut dan bagaimana desain, tanda-tanda, simbol, dan bahasa (*gimmicks*) yang ada di dalam kedai-kedai kopi yang diamati merepresentasikan identitas budaya pecinta kopi tersebut. Pemilihan kedai kopi ini selain karena konsumsi kopi dan munculnya kedai kopi di setiap sudut Surabaya, juga menimbang bahwa kedai kopi gelombang ketiga justru semakin sedikit dan bersaing dengan kedai-kedai kopi modern lainnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotik spasial menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metode tersebut karena fokus pada pembuatan makna atas teks-teks yang ada (*visual texts*) dalam kedai kopi (spasial) yang diartikulasikan sebagai pemaknaan atas identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi Surabaya. Teks-teks visual tadi akan dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk foto (*photographic survey*) dan dimaknai oleh peneliti sendiri sesuai dengan penelitian visual yang melihat objek visual dari *site of self* (Ida, 2014). Pemaknaan tersebut dapat menjelaskan budaya pecinta kopi khas masyarakat urban, khususnya kota Surabaya.

Kedai kopi dipilih karena keberadaannya akhir-akhir ini banyak bermunculan di Surabaya. Tercatat pada tahun 2018 ketiga kedai kopi tersebut baru saja membuka bisnisnya. Peneliti akan mengungkap apa saja identitas pecinta kopi yang ada dalam ketiga kedai kopi tersebut. Masing-masing kedai kopi menawarkan konsep yang serupa dan erat dengan para pecinta kopi. Asumsi dasar peneliti adalah pada ketiga kedai kopi tersebut muncul beragam identitas komunitas pecinta kopi baik dari kedai itu sendiri maupun individu-individu di dalamnya. Namun, kedai kopi yang akan diteliti adalah termasuk dalam kedai kopi gelombang ketiga. Ditengah arus kedai kopi yang semakin menjamur kedai kopi gelombang ketiga (*third wave*) semakin sedikit ditemui. Terutama kedai kopi *third wave* yang memang mengusung praktik-praktik sesuai dengan prinsip kedai kopi gelombang ketiga.

Sejarah kopi di Indonesia memberikan penjelasan mengapa meminum kopi menjadi hal yang membudaya di Indonesia dan dinikmati hampir oleh semua kalangan. Awal mula kopi datang ke Indonesia adalah melalui penjajahan. (Kesuma, 2018) menuliskan penjajahan oleh Belanda yang dimaksud adalah sistim tanam paksa pada tahun 1696 yang mendatangkan biji kopi dari Malabar, India pertama kali ke pulau Jawa. Lewat sistim tanam paksa ini belanda mengirimkan berbagai biji kopi hasil tanam pulau Jawa ke penjuru dunia. Pada tahun 1726 tercatat sebanyak 2.145 ton kopi asal Jawa membanjiri daerah eropa. Kala itu biji kopi Mocha asal Yaman menjadi penguasa pasar besar kopi di seluruh dunia. Keberadaan kopi asal jawa ini yang kemudian menumbangkan posisi kopi Mocha Yaman lantas biji kopi asal Jawa terkenal dan banyak diminati. Kopi asal jawa kemudian hadir di eropa dengan sebutan *Java Coffee*

Memasuki era konsumerisme, biji kopi yang mulanya hadir sebagai produk yang erat dengan penjajahan, pasca kemerdekaan Indonesia produksi kopi mulai diakuisisi kembali oleh Indonesia. Hamdan & Sontani (2018) dalam bukunya *Coffee : Karena Selera Tidak Dapat diperdebatkan*

membagi era perkembangan kopi di Indonesia berdasarkan tren konsumsinya menjadi tiga bagian utama. *First Era* ditandai oleh hadirnya kopi kemasan pada era 1890 sampai 1960. Ada dua jenis kemasan yang terkenal di era itu yaitu kaleng dan *satchet*. Dalam negeri sendiri mulai diperkenalkan kopi Kapal Api yang merajai industri kopi instan di Indonesia kala itu. Era ini identik dengan produksi massal dan kepraktisannya. Walau demikian, pada era ini banyak yang mengkritik akan kualitas kopi yang disajikan. *Second Era* dimulai pada tahun 1960 hingga 1990 menjawab keresahan orang-orang atas kualitas kopi yang kurang otentik. Mesin *espresso* mulai diperkenalkan di era ini dan kedai-kedai kopi perlahan muncul

Third Era adalah era dimana konsumen kopi jauh lebih kritis daripada sebelumnya dan era dimana kopi spesialti diperkenalkan. Pada era inilah muncul budaya *ngopi* yang jauh berbeda dengan era-era sebelumnya. Kritis yang dimaksud adalah konsumen kopi mulai mempertanyakan asal-usul biji kopinya, kualitas biji kopi, hingga cara mengolah dan penyajiannya. Muncul pula beberapa istilah yang digunakan untuk menilai kualitas kopi seperti *Aftertaste*, *Body*, *Acidity*, *Bitterness*, *Sweetness* sampai ke aroma dari seduhan kopi tersebut. Sementara dalam majalah *Tempo Kopi : Aroma, Rasa, Cerita* menyatakan:

‘Kelompok “kopi gelombang ketiga” dicirikan sebagai orang-orang yang mulai mencari tahu asal-usul biji kopi yang mereka minum, bagaimana proses pengolahan setelah panen, dan sesekali memelototi cara penyajiannya. “bahkan ada yang lebih cerewet daripada barista kafe,” Kata Mira.’ (Hindrawan, 2018, p. 65)

Konsumen gelombang ketiga menyumbang banyak kedai-kedai kopi bermunculan, tercatat oleh *Financial Times* di tahun 2016 terdapat 1.083 kedai kopi bermunculan di Indonesia dan diprediksi akan terus berkembang hingga 7 persen sampai tahun 2020. Konsumsi kopi dan produksinya sendiri juga mengalami peningkatan dalam negeri, menurut

International Coffee Organization dalam kurun waktu 2006 hingga 2010 angka konsumsi kopi robusta dan arabika mencapai 3,3 juta ton per tahun. Produksi kopi di tanah air pada tahun 2016 mencapai 465.600 ton untuk robusta dan 173.900 ton untuk arabika. Robusta dan Arabika adalah jenis kopi yang paling populer dalam negeri karena hampir mengambil 27 persen total produksi kopi di Indonesia (Kesuma, 2018, p. 10).

Konsumen gelombang ketiga sering ditemui di kedai-kedai kopi spesialti atau artisan, yaitu kedai kopi yang menyediakan biji kopi kualitas premium dengan pengolahan yang berkualitas pula. Istilah kedai kopi spesialti atau artisan muncul pada tahun 2008 dan digagas oleh lembaga donor asal amerika *United States Agency for International Development* dalam program mereka untuk meningkatkan mutu hasil pertanian. Program itu diberi nama *Agribusiness Market and Support Activity (AMARTA) project* (Hindrawan, 2018, p. 67)

Di Surabaya juga muncul berbagai kedai kopi sebagai respon atas munculnya konsumen kopi gelombang ketiga. Tercatat peningkatan kedai kopi di Surabaya dalam kurun waktu satu bulan pada tahun 2016 ada dua belas kedai kopi spesialti yang buka di Surabaya dan terbukti ramai pengunjung, hal itu juga sejalan dengan peningkatan konsumen kopi yang mencapai angka 23 persen pada tahun 2017 dan terus meningkat (Eleonora, 2017). Meningkatnya konsumen kopi di Surabaya menjadikan pasar kedai kopi jadi penuh persaingan. Seluruh kedai kopi berusaha menjajarkan keunikannya masing-masing lewat konsep kedai yang berbeda-beda. Namun, seringkali konsep kedai kopi gelombang ketiga tidak selalu terlihat. Banyak kedai-kedai kopi sejenis yang justru tidak mengusung konsep *third wave*. Justru muncul budaya baru dimana kedai kopi tidak mengedepankan kualitas biji kopi, namun fokus pada cara-cara membangun kesan '*third wave*' dalam kedai kopi mereka lewat berbagai *gimmick* visual. Hal ini diamini pula oleh para pengunjung dan juga pemilik kedai kopi yang

kemudian menciptakan budaya kopi gelombang ketiga khas masyarakat urban kota Surabaya.

Saat datang ke kedai kopi, konsumen tidak hanya mengonsumsi kopi saja. Melainkan menjadikannya tempat berkumpul bersama dan menjadikannya *meeting point* untuk berkumpul dengan konsumen lainnya. Aktivitas di kedai kopi khususnya di daerah perkotaan tidak lepas dari gaya hidup urban. Masyarakat kota yang heterogen menjadi konsekuensi logis bahwa konsumen yang datang ke kedai kopi ingin memenuhi kebutuhannya sesuai dengan identitas mereka sebagai masyarakat kota. Kedai kopi tidak lagi hanya menyediakan produk olahan kopi saja, namun menawarkan ruang publik yang menjawab kebutuhan orang kota untuk saling berinteraksi. Selain kebutuhan, kedai kopi juga hadir sebagai tempat untuk meluangkan waktu bagi para konsumennya. Konsumen kopi secara aktif memilih kedai kopi sebagai tempatnya menghabiskan waktu atau biasa disebut *leisure* (Veal, 1992). Di sisi lain, sebagai gaya hidup kedai kopi juga memberikan ide atau gagasan tentang identitas kultural kelompok sosial tertentu. Gagasan ini kemudian ditularkan dalam kedai kopi lewat desain kedai kopi itu sendiri, tulisan di dinding, hingga penggunaan bahasa oleh konsumen dalam kedai kopi. Hal itu disebut oleh (Suminto, 2018) sebagai *gimmick* yang berkuat pada ‘interaksi, kenyamanan, keamanan, dan menjawab kebutuhan pengunjungnya’. Kebutuhan yang dimaksud adalah keinginan untuk mengonsumsi kopi di kedai kopi dengan cara-cara tertentu sesuai dengan budaya tempat konsumen dan kedai kopi itu berada. Ketiga kedai kopi yang akan diteliti kaya akan *gimmick* ini.

Pada tahun 2018 *Start With Coffee* membuka bisnisnya di kampus B Universitas Airlangga disebelah gedung kuliah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Konsep yang dibawa *Start With Coffee* adalah kedai kopi yang ada di dalam kampus, maka jajarannya konsumen yang hadir di *Start With Coffee* adalah mahasiswa. Tidak jarang kedai kopi ini dijadikan tempat untuk para mahasiswa berkumpul sembari mengerjakan tugas. Keberadaan kedai kopi

di kampus menjawab kebutuhan anak muda untuk meminum kopi dengan dasar *espresso* dan disajikan di *café* (Rahayu & Purwanegara, 2017).

Rumah Rendjana merupakan kedai kopi yang membawa konsep kopi khas turki ke Surabaya. Sebagai kedai kopi turki pertama di Surabaya *Rumah Rendjana* mulai banyak dikunjungi oleh konsumen. Sementara itu *Sequence* tidak hanya menawarkan kopi spesialti namun juga berusaha memberikan pengalaman pada konsumen lewat dekorasi dan interior yang unik. Lewat sini banyak pengunjung yang tidak hanya menikmati kopi belaka, namun juga mengambil foto di berbagai sudut kedai. Lewat *gimmick* ini, kedai kopi memberikan gambaran mengenai identitas konsumen di dalamnya.

Konsumen yang datang ke kedai kopi beragam dan membawa identitas pribadi mereka masing-masing. Identitas tidak hanya mengacu pada kepribadian seseorang, melainkan karakteristik, relasi sosial, peran dan kelompok-kelompok sosial yang digunakan untuk mengidentifikasi diri mereka (Oyserman, Elmore, & Smith, 2012). Aktivitas konsumen kedai kopi untuk mengonsumsi kopi yang mereka beli juga membentuk identitas yang mereka inginkan dalam kelompok sosial mereka. Sesuai dengan yang dikatakan Escallas & Bettman (2005):

‘Symbolic properties of reference groups become associated with the brands those group are perceived to use. These associations can then be transferred from reference groups to consumers as consumers select brands with meanings congruent with an aspect of their self-concept’ (Escallas & Bettman, 2005, p. 378)

Konsumen tidak lagi membeli atau memberlakukan kopi sebagai alat pelepas dahaga, melainkan sebagai alat untuk mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari kelompok sosial yang sejalan dengan konsep diri atau identitas mereka. Identitas yang dimaksud disini adalah budaya pecinta kopi gelombang ketiga yang sangat kritis pada produksi serta olahan kopi seperti

yang telah dijelaskan diatas. Selain alasan untuk mengukuhkan identitas, aktivitas pembelian kopi di kedai kopi oleh konsumen juga sangat bergantung pada budaya konsumen. Budaya konsumen adalah tentang bagaimana industri kapitalis menentukan cara-cara seseorang mengonsumsi, kepuasan secara sosial dari aktivitas konsumsi sebuah produk dan bagaimana konsumsi sebagai sumber kenikmatan dan fantasi (Featherstone, 2007).

Budaya tempat kedai kopi itu berada sangat menentukan bagaimana konsumen didalamnya memaknai dan mengintepretasi kopi itu sendiri. Setelah membeli kopi konsumen juga turut merefleksikan tentang kebutuhan dan keinginannya. Cleveland dan Laroche dalam Firat et al. (2013) menuliskan: *'Individual 'needs' are influenced by both culture and personality. These needs are translated into 'wants', which Coupled with purchasing power, become 'demands'* (Firat, Kutucuoglu, Saltik, & Tuncel, 2013, p. 189) Kebutuhan dan keinginan ditambah dengan kemampuan untuk membeli atau *to purchase* akan memberikan dampak kultural bagi konsumen kopi. Konsumsi yang satuannya adalah barang atau jasa secara fisik kini mempunyai nilai-nilai sosial saat dikonsumsi.

Metodologi visual sendiri memungkinkan peneliti untuk mengetahui makna dari *gimmick* yang dikonsumsi oleh konsumen kopi di kedai kopi. Metodologi visual tidak hanya perhatian terhadap bagaimana elemen visual itu nampak, namun juga bagaimana gambar-gambar, bahasa, dan elemen visual tadi dilihat oleh konsumen kedai kopi dengan cara-cara tertentu (Ida, 2014, p. 128). Dalam penelitian budaya visual, elemen visual tidak dilihat komponen pembentuknya saja, melainkan tentang bagaimana elemen-elemen visual dilihat dengan cara-cara tertentu. Cara-cara tertentu ini kemudian dapat menjelaskan identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi itu sendiri. Peneliti akan menggunakan analisis semiotika, lebih tepatnya visual semiotika spasial. Semiotika sendiri adalah studi tentang tanda-tanda (*signs*). *Sign* disini diartikan sebagai penanda yang

ada pada bahasa. Semiotika kemudian mempelajari tentang bahasa yang menjadi pengaruh dominan dalam membentuk persepsi manusia (Ida, 2014, p. 76). Bahasa menjelaskan pula tentang ruang-ruang urban dan bagaimana praktik-praktik sosial yang dijalankan didalam ruang itu.

Mengenai ruang urban, Krase dan Shortell (2011, p. 376) mempunyai menyebutnya sebagai *Vernacular Landscapes*

‘Vernacular landscapes are the interpretive context of the signs of collective identity of interest to us here. Signs have meanings that relate to the patterns and places of urban life. These give the sense to the ‘visual impressions’ (Krase & Shortell, 2011, p. 376).

Vernacular Landscapes adalah mengenai ruang spasial yang mempunyai kumpulan tanda tertentu. *Vernacular Landscapes* kemudian dapat menjelaskan identitas pecinta kopi dan gaya hidup urban yang diartikulasikan dalam bentuk visual spasial (desain ruang dan gambar-gambar tembok) dan *gimmicks* yang ada di kedai kopi, lewat bahasa dan ujaran yang digunakan konsumen di kedai kopi juga dapat menjelaskan identitas budaya mereka sebagai ‘pecinta kopi’.

Asumsi peneliti adalah dalam kedai-kedai kopi yang dimaksud ada identitas komunitas (kolektif) “pecinta kopi” dan gaya hidup urban pecinta kopi. Identitas ini kemudian diartikulasikan dalam kedai kopi lewat berbagai *gimmicks* yang dipancarkan seperti ilustrasi atau tulisan di dinding . Pengunjung akan diberlakukan sebagai kelompok atau komunitas, yang artinya identitas pecinta kopi ketiga dipandang sebagai identitas kolektif. Identitas ini akan dilihat dari pakaian dan aksesoris pengunjung, dengan siapa mereka datang, bagaimana gambaran teman-teman mereka, kelompok seperti apa yang datang ke kedai kopi, dan apa yang dipesan. Kedai kopi juga diberlakukan sebagai ruang yang penuh dengan *gimmick* yang digunakan untuk merepresentasikan identitas kolektif pecinta kopi gelombang ketiga dan gaya hidup urban mereka.

Visual Semiotics dirasa tepat untuk digunakan sebagai alat analisis karena peneliti berusaha melihat kedai kopi dan konsumennya sebagai *visual text* yang didalamnya penuh tanda untuk dimaknai. Salah satu jenis semiotika visual yang digunakan adalah *Vernacular Semiotics* karena elemen-elemen visual dalam kedai kopi hadir dalam lingkungan urban yang secara sengaja disusun untuk merepresentasikan manusia-manusia yang ingin diciptakan didalamnya. Gambaran kedai kopi serta pelanggannya akan didokumentasikan menggunakan foto (*photographic survey*) yang selanjutnya akan dimaknai sesuai tanda-tandanya (*signs*). Studi ini termasuk dalam kajian komunikasi karena tanda-tanda dan simbol-simbol dalam kedai kopi memberikan makna. Sekaligus mengkomunikasikan suatu pemaknaan tertentu soal identitas pecinta kopi dan gaya hidup urban.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah makna budaya ‘Pecinta Kopi’ yang direpresentasikan melalui pengunjung (*customer*), *gimmick*, dan desain interior café yang ada di kedai kopi *Start With Coffee*, *Rumah Rendjana* dan *Sequence* di Surabaya?
2. Bagaimanakah budaya tersebut merepresentasikan gaya hidup urban masyarakat kota Surabaya saat ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai identitas pecinta kopi dan gaya hidup urban pada kedai kopi di Surabaya kali ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi identitas pecinta kopi dan bentuk-bentuk gaya hidup urban yang ada dalam kedai kopi di Surabaya
2. Memahami makna identitas kultural ‘ngopi’ melalui pengamatan terhadap identitas pecinta kopi, *gimmick*, dan desain interior kedai-kedai kopi di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan rujukan baru yang memotret tentang kedai kopi di Surabaya kepada para konsumen kopi, komunitas pecinta kopi hingga pemilik kedai kopi.
2. Sebagai referensi bagi konsumen kopi, komunitas pecinta kopi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Identitas Kultural dan Budaya Pecinta Kopi

Identitas bukan sebuah acuan yang stabil untuk menentukan bagaimana seseorang bertindak. Melainkan, identitas terbentuk dengan sendirinya melalui berbagai konteks sosial tempat seseorang itu berada. Menurut (Oyserman, Elmore, & Smith, 2012) :

'Identities are the traits and characteristics, social relations, roles, and social group memberships that define who one is. Identities can be focused on the past-what used to be true of one, the present-what is true of one now, or the future-the person one expects or wishes to become, the person one feels obligated to try to become, or the person one fears one may become. Identities are orienting, they provide a meaning-making lens and focus one's attention on some but not other features of the immediate context'

Dalam menentukan pilihannya seseorang sangat dipengaruhi oleh identitas yang ia punya. Seperti keputusan untuk pembelian sendiri ditentukan oleh bagaimana orang tersebut mengidentifikasi dirinya. Namun seperti yang telah dikatakan Oyserman bahwa identitas tidak dapat lepas dari harapan-harapan tentang bagaimana individu ingin dilihat. Konteks dimana atau bagaimana aktivitas itu dilakukan juga mempengaruhi identitas individu itu sendiri. Sejalan dengan itu Stuart Hall (1996):

'identities are about questions of using the resources of history, language and culture in the process of becoming rather than being:

not 'who we are' or 'where we came from', so much as what we might become, how we have been represented and how that bears on how we might represent ourselves (Hall, 1996, p. 4)

Menurut Stuart Hall, Identitas dipandang sebagai sebuah proses yang terus berubah-ubah tergantung pada representasi yang ada. Identitas kemudian dikonstruksi lewat berbagai wacana, aturan dan posisi. Identitas tidak bersifat tunggal dan terus sama sepanjang waktu, melainkan produk dari perkembangan jaman dan proses representasinya. Menurut Stuart Hall identitas yang demikian bisa disebut sebagai identitas kultural. Awalnya identitas kultural mengacu pada sekelompok orang yang mempunyai pengetahuan sejarah yang sama, berasal dari satu tempat, maka budaya yang mereka anut cenderung sama. Seiring dengan modernitas identitas kultural tidak mengacu pada *'oneness'* namun mudah berubah-ubah

Identitas juga dipengaruhi oleh kelompok sosial yang ada pada saat aktivitas itu dilakukan. Individu secara aktif mengetahui bahwa dirinya adalah bagian dari satu kelompok sosial atau mempunyai harapan untuk masuk kelompok. Kelompok sosial juga membangun *attachment* secara emosional hingga mampu mendorong individu melakukan aktivitas tertentu agar dianggap bagian dari kelompok (Lee, 2016). Kelompok sosial sendiri diisi oleh beragam individu yang saling berinteraksi. Lewat interaksi tersebut maka ditemukan kesamaan antar individu. Kesamaan ini yang kemudian membantu kelompok dalam *society* untuk membedakan satu dengan lainnya. Kesamaan antar anggota kelompok dan perbedaan antar kelompok akan menciptakan batas (*Boundaries*) (Edwards, 2009).

Dalam melihat identitas, bahasa sangat berpengaruh. Kata-kata yang digunakan dalam satu kelompok dapat berubah bila diberikan dalam konteks sosial yang berbeda. *'context can determine linguistic choice, then, equally, language (or dialect, or accent, or style) choice can affect the social-psychological situation'* (Edwards, 2009). Menurut John Edwards, bahasa yang digunakan oleh seseorang dapat menentukan bagaimana ia

berbicara, berucap, dan memilih kata-kata. Sementara *context* juga berpengaruh terhadap penggunaan bahasa oleh individu yang kemudian menjelaskan identitasnya. Kelompok kemudian menggunakan bahasa untuk membedakan diri dari kelompok lain. Akomodasi bahasa digunakan untuk mendukung bahwa mereka adalah kelompok yang unik dan tidak dapat disamakan (*Divergence*) atau individu didalam kelompok berusaha menyamakan cara berbicara, intonasi, hingga pilihan kata-kata agar merasa menjadi bagian dari kelompok (*Convergence*).

Komunitas kopi gelombang ketiga di kedai kopi menunjukkan perbedaan identitas mereka lewat bahasa. Istilah dan penamaan atas suatu realitas yang mereka rujuk, sangat khusus dibanding dengan kelompok lain di kedai kopi. Hal ini yang membedakan mereka dengan kelompok lainnya. Kelompok pecinta kopi gelombang ketiga menggunakan istilah seperti *Q-grader*, atau *Home Brewer* yang hanya dimiliki oleh mereka. Oleh karena itu menurut Edward (2009) Penggunaan istilah atau penamaan adalah salah satu alat untuk mengukuhkan identitas kelompok. Dimana bahasa tadi digunakan dengan anggapan bahwa siapapun yang tidak memakai bahasa tersebut bukan bagian dari kelompok itu.

Dengan itu identitas kultural pecinta kopi berpindah dan berubah-ubah. Identitas kultural 'Pecinta Kopi' hanya ada saat konsumen berada di kedai kopi (*context*). Saat berada di kedai kopi, konsumen melakukan praktik-praktik sosial khusus yang membedakan mereka dengan kelompok lain. Selain identitas yang berubah-ubah dari satu kedai kopi ke kedai lainnya. Pelanggan juga menerapkan budaya yang berbeda pula di tiap tempat-tempat. Sementara itu, identitas kultural ini dirasakan oleh tiap-tiap individu yang kemudian dapat membangun budaya bila dilakukan secara kolektif. Budaya sendiri memiliki karakteristik yang sangat tergantung pada homogenitas. Artinya, sesuatu dapat dikatakan sebagai budaya apabila dilakukan secara bersama-sama dan dengan cara yang sama pula. Menurut Rathje (2009, p. 35) '*consistent pattern of thought and action within human*

groups'. Budaya sebelumnya didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat membedakan antar suku, ras, serta lokasi manusia itu tinggal. Namun di era post-modern seperti ini, maka hal itu tidak lagi berlaku. Apapun yang membawa manusia untuk melakukan hal yang sama dengan cara berfikir yang sama dapat sah dikatakan sebagai budaya.

Sementara menurut Bosse dalam Kloeber dan Kluckhon (1952, p. 43):

'We can now define Culture as the crystallized phase of man's life activities. It includes certain forms of action closely associated with particular objects and institutions; habitual attitudes of mind transferable from one person to another with the aid of mental images conveyed by speech-symbols . . . Culture also includes certain material objects and techniques •..'

Artinya, segala sesuatu yang meliputi kegiatan, ide, yang diasosiasikan pada suatu institusi akan sah dianggap sebagai budaya. Hal itu juga terlihat di kedai kopi, saat kita berbicara soal budaya pecinta kopi maka yang dirujuk adalah sekumpulan aktivitas dan ide-ide yang disematkan didalamnya. Budaya juga meliputi benda-benda fisik yang berarti penyematkan ide-ide pada objek visual juga dapat memperlihatkan budaya yang diusung oleh objek tersebut. Kedai kopi dalam hal ini juga memperlihatkan budaya yang mereka anut lewat berbagai objek visual dan *gimmick* yang mereka ciptakan. Kedai kopi secara fisik dan sosial membawa ide-ide tertentu tentang bagaimana mengonsumsi kopi yang khas dengan masyarakat urban.

1.5.2 *Urban Culture* dan Masyarakat Urban

Urban sendiri sangat sulit untuk didefinisikan secara konkrit. Definisi urban sering disandingkan dengan lawannya yaitu rural. Urban juga sering dikaitkan dengan kehidupan perkotaan, sementara rural adalah kehidupan pedesaan. Mengenai urban sendiri menurut Frey dan Zimmer (2001) terdapat tiga elemen dalam mendefinisikannya, yaitu:

- *Ecological Element* : Mengenai ruang-ruang spasial yang dibagi atas jumlah populasi dan kepadatan. Dengan jumlah populasi yang semakin besar maka akan dilihat sebagai daerah urban
- *Economic Element* : Mengenai aktivitas ekonomi yang ada dalam satu tempat. Area urban fokus pada perputaran ekonomi non-agrikultur
- *Social Character* : Mengenai cara hidup seseorang dalam area-area tertentu yang akan membedakan antara urban dan rural.

Lewat ketiga elemen ini bisa disimpulkan bahwa yang disebut sebagai urban adalah ruang spasial yang mempunyai aktivitas ekonomi tertentu dan masyarakat didalamnya mempunyai sifat-sifat sosial tertentu pula. Definisi lain mencoba mengaitkan urban sebagai akibat dari modernitas. Masyarakat modern sendiri menurut Willbert E. Moore adalah perubahan secara total kehidupan bersama yang tradisional menuju aspek-aspek yang lebih modern yaitu dari teknologi hingga organisasi sosial ke struktur yang lebih ekonomis dan politis (Rosana, 2011). Modernisasi ditandai oleh berpindahnya masyarakat desa (rural) ke kehidupan kota yang jauh lebih urban atau disebut urbanisasi. Urbanisasi kemudian menjadi hal yang tak dapat dipisahkan dari modernitas. Sehingga masyarakat urban merujuk pada masyarakat yang berpindah dari desa ke kota lewat proses urbanisasi dan mempunyai karakteristik kehidupan urban (Makkelo, 2017).

Aliyah Mutoharoh (2013) memberikan beberapa karakteristik budaya urban yaitu kumpulan dari ‘lingkungan yang padat, mobilitas yang tinggi, gaya hidup modern, serta berkembangnya teknologi.’ Sejalan dengan itu Stevenson (2003) berpendapat bahwa kehidupan urban sendiri telah menjadi patokan hidup banyak orang perkotaan. Termasuk pula masyarakat desa yang datang ke kota melalui proses urbanisasi. Ada konsep dikotomi antara masyarakat modern (urban) dengan masyarakat desa (rural).

Raymond Williams dalam Stevenson (2003, p. 20) berpendapat bahwa hidup pada pedesaan selalu digambarkan sebagai kehidupan yang aman, tentram dan penduduknya sangat guyub dibanding dengan perkotaan. Sementara oleh Ferdinand Tonnies (2001) dalam bukunya *Community and Civil Society* menawarkan konsep mengenai masyarakat desa-kota, yaitu *Gemeinschaft* dan *Gessellschaft*. *Gessellschaft* sendiri adalah sebutan bagi masyarakat urban atau kota dengan karakteristik masyarakat yang individualistis, lebih rasional dan pragmatis. Sementara *Gemeinschaft* adalah masyarakat desa atau rural, masyarakat ini biasanya hidup di atas lahan yang mereka kelola sendiri, tingkat solidaritas tinggi dan intim. Masyarakat desa biasanya mempunyai tradisi atau kebudayaan sama dan mereka turunkan ke generasi selanjutnya (Tonnies, 2001).

Maka masyarakat urban merujuk pada masyarakat modern yang ada di kota yang mempunyai sifat-sifat individualis, pragmatis, dan suka kepada hal-hal instan. Lewat praktik-praktik sosialnya masyarakat urban menampakkan sifat-sifat itu. Salah satunya adalah aktivitas konsumsi kopi di kedai kopi sebagai gaya hidup mereka atau rujukan terhadap bagaimana mereka harus mengonsumsi makna. Pada era post-modern, konsumsi yang mereka lakukan tidak hanya meliputi benda-benda secara fisik saja, melainkan makna-makna yang membalut suatu aktivitas konsumsi. Konsumsi makna dalam benda ini meliputi pemaknaan tiap-tiap kelompok dalam kedai kopi. Makna yang muncul akan jauh berbeda saat seseorang di

daerah perkotaan mengonsumsi kopi di warung kopi dengan kedai kopi *third wave*.

Kedai kopi *third wave* seringkali menaruh perhatian pada kualitas biji kopi, teknik penyeduhan secara manual, serta sangat memperhatikan takaran kopi yang disajikan. Perhatian itu dicapai lewat tukar pengetahuan antara barista dengan pelanggan yang datang. Namun, untuk mendapatkan kesan sebagai pelanggan kedai kopi yang memperhatikan kualitas, pelanggan kedai tidak perlu secara aktif terus menerus berkomunikasi dengan baristanya. Melainkan cukup dengan hadir meminum kopi di kedai *third wave* saja. Dengan itu, pelanggan tentu akan mendapatkan kesan dan makna bahwa mereka adalah pelanggan kedai *third wave* yang cukup peduli.

1.5.3 Gaya Hidup Postmodern

Gaya hidup menentukan bagaimana seseorang memilih referensi kehidupannya. Dalam gaya hidup, identitas muncul lewat berbagai bentuk. Menurut Featherstone (2007) gaya hidup adalah seperangkat pilihan atas busana, cara berbicara, makanan, minuman, rumah, mobil, destinasi liburan dan sebagainya. Semua pilihan tadi adalah indikator sifat individualitas dan kesadaran mengenai selera dari konsumen atau pemilik. Masih menurut Featherstone, untuk memahami gaya hidup, diperlukan pemahaman pula tentang *consumer culture* dan komponen didalamnya:

‘To use the term ‘consumer culture’ is to emphasize that the world of goods and their principles of structuration are central to the understanding of contemporary society. This involves a dual focus: first, on the cultural dimension of the economy, the symbolization and use of material goods as ‘communicators’ not just utilities; and second, on the economy of cultural goods, the market principles of supply, demand, capital accumulation, competition and monopolization which operate within the sphere of lifestyles, cultural goods and commodities. (Featherstone, 2007, p. 82)

Seperti yang diuraikan diatas dimensi kultural adalah bagaimana benda-benda material disimbolkan dan sebagai media komunikator atas nilai-nilai pemiliknya. Kedua, ekonomi dari distribusi dari *cultural goods* yaitu benda-benda material yang mempunyai nilai tertentu. Distribusi, permintaan-penawaran, serta kompetisi-monopoli menjadi penting untuk diketahui. Kelas sosial atau kelompok yang dekat dengan faktor produksi akan lebih berperan mengatur bagaimana *goods* dikonsumsi dan dimaknai secara kultural. Konsep *café* sebagai gaya hidup kemudian tidak lepas dari pasar kapital yang mengaturnya. Sifat *café* yang dapat dibangun dimana saja dan kapan saja adalah peluang bagi pasar kapitalis untuk memonopoli konsumsi kopi dan melakukan hegemoni terhadap budaya konsumsi kopi. (Farokhah & Wardhana, 2017). Secara historis keberadaan *café* oleh kapital

telah membawa budaya meminum kopi yang dianggap ‘benar’ dan paling menghasilkan kopi yang berkualitas. Semua itu merujuk ke olahan kopi ala barat lalu kemudian diterjemahkan menjadi budaya khas Indonesia.

‘coffee culture is a trans-cultural encounter. Coffee culture is not a native culture, but this culture is absorbed and evolved as a local culture. A coffee policy has affected the construction of a coffee culture in Java. The mandatory policy of planting coffee until the cultivation system has introduced natives to coffee. The natives used their knowledge about coffee to process it into processed beverages using simple tools (Farokhah & Wardhana, 2017, p. 42)

Pada era konsumen kopi gelombang ketiga, Monopoli tentang budaya ‘ngopi’ yang benar diarahkan pada konsumsi kopi spesialti. Kedai kopi spesialti kemudian menggabungkan proses olahan kopi modern dengan manual. Lewat situ budaya konsumsi kopi bergeser pula disesuaikan dengan permintaan konsumen gelombang ketiga. Lewat sini aktivitas membeli kopi juga diarahkan sesuai dengan budaya konsumsi kopi yang dikonstruksi oleh kedai-kedai kopi spesialti (Farokhah & Wardhana, 2017). Faktor kapitalisasi ini yang kemudian mengukuhkan budaya meminum kopi sebagai aktivitas yang penuh dengan perhatian dari segi produksi sampai disajikan pada para konsumen. Hasilnya, pelanggan kedai kopi akan mendapatkan kesan atau makna bahwa mereka adalah pelanggan kedai kopi *third wave* tanpa harus mempraktikkan prinsip-prinsip *third wave* yang sesungguhnya. Identitas kultural yang muncul di aktivitas konsumsi kopi menjadi penting untuk dibahas.

Aktivitas pembelian benda/jasa atau *consumer goods* menunjukkan identitas seseorang atas siapa dirinya dan masuk dalam kelas sosial tertentu (Muniz & O’Guinn, 2001). Kepemilikan atas *consumer goods* tadi juga berfungsi untuk membentuk konsep diri (Ball & Tasaki, 1992). Disini konsumen tidak lagi hanya mengonsumsi *goods* melainkan mengonsumsi makna yang terkandung didalamnya. Makna ini kemudian mempunyai

nilai-nilai tertentu yang akan mengukuhkan identitas mereka. Namun, pada era postmodern sulit mengidentifikasi gaya hidup sebagai pola konsumsi *goods* saja. Definisi tersebut seakan menghillangkan alasan-alasan kultural dan motivasi individu dalam melakukan konsumsi makna (Featherstone, 2007). Untuk memberikan gambaran lebih konkrit Bourdieu memberikan definisi alternatif.

Gaya hidup dipengaruhi oleh volume dan komposisi kapital yang dimiliki oleh suatu kelompok atau individu dalam kelompok. Menurut Bourdieu seperti yang dikutip oleh Featherstone:

those who have a high volume of economic capital (industrialists, commercial employers) have a taste for business meals, foreign cars, auctions, a second home, tennis, water-skiing, right-bank galleries. Those who possess a high volume of cultural capital (higher-education teachers, artistic producers, secondary teachers) have a taste for left-bank galleries, avant-garde festivals, Les Temps Modernes, foreign languages, chess, fleamarkets, Bach, mountains. Those low in both economic and cultural capital (semi-skilled, skilled, unskilled workers) have a taste for football, potatoes, ordinary red wine, watching sports, public dances. (Featherstone, 2007).

Disini Bourdieu melihat ada identitas kelas yang diklasifikasi sesuai dengan volume konsumsi kapitalnya. *Economic Capital* merujuk pada sumber daya ekonomi seperti uang dan properti. Sementara *Cultural Capital* adalah akumulasi dari pengetahuan, perilaku dan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk memperlihatkan statusnya. Ada pula konsep mengenai *Social Capital* yang merujuk pada sumber daya ekonomi yang didapat lewat hubungan sosial yang ia miliki (Bourdieu, 1986). Disini konsumen kopi gelombang ketiga dipengaruhi oleh kepemilikan kapital yang mereka miliki baik itu ekonomi, kultural maupun sosial. Sebelum membeli kopi di kedai kopi seseorang harus mempunyai uang yang cukup (*Economic capital*) lalu

mempunyai pengetahuan serta kritis atas asal-usul kopi, cara penyajian hingga penyeduhannya (*Cultural Capital*) serta punya hubungan antar sesama pecinta kopi dan menggunakan bahasa yang khusus (*Social Capital*). Gaya hidup sangat ditentukan oleh pasar kapital mana yang dimiliki oleh individu.

Berkaitan dengan gaya hidup, konsumen di kedai kopi juga datang untuk melepas penat, memanfaatkan waktu luang atau sekedar bersenang-senang. Disini *Leisure culture* berperan besar atas keputusan konsumen untuk meluangkan waktunya di kedai kopi. *Leisure* sendiri secara harfiah berarti waktu luang atau rekreasi. Namun dalam perkembangannya, pemanfaatan waktu luang mempunyai banyak definisi. Selayaknya gaya hidup pemanfaatan waktu luang seseorang dipengaruhi oleh latar belakang kulturalnya (Veal, 1992). Maka terlalu naif bila memberi kesimpulan bahwa pelanggan kedai kopi *third wave* datang ke kedai kopi karena kualitas biji kopi yang baik atau proses pembuatan kopinya yang lebih teliti. Melainkan kesan bahwa pelanggan mengonsumsi kopi yang berkualitas jauh lebih berperan dalam menentukan pilihan gaya hidup mereka. Hal ini sangat khas pada masyarakat urban yang seringkali mengonsumsi simbol-simbol dari barang yang mereka konsumsi.

Dalam gaya hidup, konsepsi *leisure* atau waktu luang menjadi salah satu elemen yang juga mulai banyak dipelajari dalam kajian *cultural studies*. *Leisure studies* menjadi fokus kajian untuk melihat perkembangan gaya hidup masyarakat di era postmodern. *Leisure* dijelaskan oleh John R. Kelly melalui beberapa definisi yang holistik dan meliputi banyak dimensi, yaitu

‘Leisure is decision, an act as well as a state. Decision is not external to the phenomenon but integral to its nature. Leisure is creation, a product of decision and action. Leisure is a process, not fixed but developing and created in its time and place. • Leisure is situated, constructed in an ever-new context. • Leisure is production in the sense that its meaning is always reproduced in its situation rather

than appropriated from some external source. Leisure is an act, whole and complex with its history, emotion, interpretation, episodic development, and telos'. (Kelly, 1987, p. 49)

Lewat definisi diatas *leisure* tidak semata-mata hanya diterjemahkan sebagai 'waktu luang' saja. Melainkan adalah seperangkat keputusan, aktivitas, dan kondisi yang memungkinkan seseorang untuk bertindak atas motivasi-motivasi tertentu untuk memanfaatkan waktu.

Perlu diperhatikan bahwa bagaimana *leisure* dipandang oleh individu bermacam-macam dan akan berubah sesuai dengan konteks sosialnya. Maka *leisure* bersifat situasional dan tidak datang dari luar diri seseorang. Melainkan datang dengan faktor-faktor intrinsik yang sudah terkonstruksi secara kultural. '*As one's cultural background intertwines with a person's values and beliefs, it has some effect on the leisure pursuits that are chosen*' (Shifman, 2015, p. 15) Konsumen kedai kopi gelombang ketiga memanfaatkan waktu luang mereka untuk pergi ke kedai kopi.

Mengenai tempat kedai kopi sendiri, konsumen kopi di dalam ruang-ruang spasial juga membentuk pemaknaan tertentu yang erat dengan pribadi mereka. Konsep ini dikenal dengan *place attachment*. Menurut Low yang dikutip oleh Waxman (2004, p. 1) '*Place attachment is the symbolic relationship formed by people giving culturally shared emotional/affective meanings to a particular space or piece of land that provides the basis for the individual's and group's understanding of and relation to the environment*'. Selama datang ke kedai kopi, peneliti melihat konsumen kopi sebagai subjek yang memberikan pemaknaan secara simbolis dan membangun emosi-emosi tertentu atas kunjungannya ke kedai kopi.

Seringkali ruang dimaknai bukan karena ruang itu sendiri, melainkan dari hubungan sosial yang mungkin hanya bisa terjadi dalam ruang itu. '*Social relationships may enhance the activity of people-place bonding*' (Waxman, 2004, p. 2). Aktivitas kultural kemudian dapat terjadi

bila ada hubungan sosial didalamnya. Dalam kedai kopi, aktivitas kultural selalu dikaitkan dengan kedai itu sendiri. Praktik-praktik sosial yang ada dianggap hanya bisa terjadi dalam kedai kopi. Hal itu dikarenakan dalam praktik-praktik sosial komunitas pecinta kopi menggunakan bahasa serta ujaran yang khusus dan tidak dimiliki oleh kelompok sosial lainnya.

Gaya hidup konsumen kopi kemudian dapat dijelaskan dengan aktivitas konsumsi kopi dan bagaimana mereka membangun makna atas konsumsi kopi. Lewat pemanfaatan waktu luang mereka dengan membeli kopi di kedai kopi sebagai bentuk *leisure* atau hiburan. Lalu keterikatan emosional mereka terhadap komunitas dalam kedai kopi. Faktor-faktor tadi tidak juga lepas oleh identitas yang mereka bawa dan bagaimana mereka ingin dilihat. Konsumsi makna atau kesan agar mereka terlihat sebagai pelanggan kedai kopi *third wave* menjadi penting.

1.5.4 Coffee Culture di Indonesia

Produksi kopi di Indonesia berdampak besar pada kebiasaan meminum kopi masyarakat Indonesia. Kopi sebagai produk minuman tentunya mempunyai cara-cara tertentu untuk dikonsumsi. Sebagaimana telah dijelaskan diatas soal budaya konsumsi, kopi juga mempunyai gaya konsumsi tertentu dan diteruskan dari tiap generasi hingga membangun budaya minum kopi Indonesia yang mapan. Budaya meminum kopi yang sangat khas adalah konsumsi kopi tubruk yaitu ‘serbuk kopi yang langsung diseduh menggunakan ari panas’ (Gumulya & Helmi, 2017, p. 157). Kopi tubruk dibuat dengan menyampurkan bubuk kopi yang telah digiling dan langsung menyeduhnya tanpa penyaringan. Seiring dengan perkembangan jaman, jenis-jenis kopi dan seduhannya juga makin beragam. Menurut salah satu perusahaan Amerika yang bekerja sama dengan pemerintahan Indonesia yaitu *Remarkable Indonesian Coffee*, menyebutkan beberapa jenis kopi seduhan yang tersebar di seluruh Indonesia. Kopi yang paling banyak dikonsumsi adalah Kopi Tubruk,

Kopi Tarik, Kopi Jahe, dan Kopi Joss. (Indonesian Coffe Culture, 2018).

Penamaan olahan kopi menyematkan budaya yang berbeda khusus. Selain dari bentuk penyajiannya, juga dari bagaimana nama tersebut muncul. *'Naming is a powerful vechile for promoting identification and locating oneself within wider network of memories'* (Alderman, 2008, p. 195). Penamaan digunakan sebagai alat identifikasi bahwa kedai kopi hingga produk kopi itu sendiri berbeda dengan daerah lain. Kopi Joss misalnya adalah kopi khas yang dijual di Angkringan dan berada di daerah kota Yogyakarta. Hal itu bersebrangan dengan kopi jahe yang muasalnya berada di daerah Jawa Timur atau daerah-daerah dataran tinggi Indonesia (Gumulya & Helmi, 2017). Tidak hanya sebagai pembeda lokasi kopi, tapi juga tentang budaya yang ada dalam daerah-daerah biji kopi itu berasal, tempat dimana kopi itu dikonsumsi serta penyajiannya.

Budaya kopi atau *Coffee Culture* adalah mengenai seperangkat ide, praktik sosial, makna, dan asosiasi seputar kopi itu sendiri. Menurut Tucker (2011, p. 10): *'it refers to the ideas, practices, technology, meanings, and associations regarding coffee'*. Budaya kopi mempunyai relasi yang kuat dengan daerah asal kopi itu ditanam, dimana kopi dikonsumsi, diolah dan disajikan.

'Coffee has become popular as a local and global beverage in part because people see coffee as "our own." Coffee becomes meaningful for many reasons, which include the attachments or fondness that people develop for the ways that coffee is prepared and served, the places or contexts in which they consume coffee, and the ideas and feelings associated with drinking coffee' (Tucker, 2011, p. 11)

Setiap kedai kopi kemudian diperdebatkan mempunyai budayanya masing-masing. Hal itu disematkan dengan kegiatan pelanggannya yang datang secara rutin ke kedai kopi, serta langsung memesan menu favorit mereka. Kehadiran minuman favorit tentunya mengindikasikan bahwa pelanggan sering datang ke tempat tersebut (Tucker, 2011). Makna kopi, cara konsumsi, praktik sosial di tiap kedai kopi akan memiliki perbedaan sendiri-sendiri yang khusus. Kekhususan ini sesungguhnya sudah dapat dilihat dari penamaan tiap kedai, menu minuman, serta aktivitas pelanggannya. Nama-nama kedai kopi yang akan diteliti tidak hanya menjadi pembeda antar satu kedai dengan yang lain, melainkan memperlihatkan kepemilikan akan identitas kolektif kedai tersebut serta praktik sosial yang ada didalamnya.

Proses penamaan ruang (*toponyms*) merupakan proses otonomi yang didalamnya ada konstruksi sosial dan proses kontestasi untuk menyematkan makna (Berg & Kearns, 1996). Toponim kemudian menjadi hal yang signifikan khususnya untuk keberadaan kopi dan kedai kopi. Selain untuk membedakan antar kedai kopi, penamaan berguna pula untuk membedakan praktik sosial, identitas kolektif serta praktik-praktik sosialnya. Untuk menjelaskan bagaimana penamaan ini menciptakan budaya yang berbeda-beda, menurut Alderman (2008, p. 196) : *'Place names not only meld history with geography but also conflate place and group identity because of the shared context of using and referring to toponyms'*. Konteks tempat yang sama menjadikan pelanggan dalam suatu kedai kopi mempunyai identitas kolektif. Identitas ini tersematkan lewat proses penamaan, tepatnya saat pelanggan menyebut suatu nama tempat atau menu-menu di dalamnya (Tucker, 2011, p. 10).

Budaya kopi di Indonesia tidak hanya mengenai varian jenis biji kopi dan cara penyeduhannya saja, melainkan juga tentang ruang spasial dimana kopi tersebut dikonsumsi. Agar dapat disebut budaya,

praktik-praktik sosial khusus harus hadir dalam ruang spasial (Krase & Shortell, 2011). Ada pula kelompok-kelompok tertentu yang hadir dalam ruang spasial tersebut. *Cafe*, Kedai Kopi, dan Warung sebagai ruang spasial di perkotaan biasanya diisi oleh kaum urban atau *urban community*. Budaya yang ada dalam ruang spasial tersebut juga terbilang unik. Seperti budaya Angkringan yang mengharuskan '*tepo sliro* dan *biso rumongso*' (Gumulya & Helmi, 2017, p. 157). *Tepo Sliro* adalah istilah yang merujuk pada sifat toleransi dan menghargai pengunjung lain, sementara *Biso Rumongso* artinya bisa menjaga perasaan orang lain dan tak perlu berebut tempat. Selain itu, dalam Angkringan dan Warung Kopi pelanggan dapat bercerita dengan leluasa tanpa praduga dari pengunjung lain. Artinya, pelanggan dapat berinteraksi dengan satu sama lain tanpa melihat demografi umur dan latar belakang ekonomi hingga agama. Selain menyajikan kopi, baik Angkringan, Warung Kopi hingga *café* sekalipun turut menyajikan berbagai jajanan atau makanan kecil.

Namun, untuk diaplikasikan dengan hadirnya kedai kopi spesialti di Indonesia beberapa budaya tradisional berubah bentuk. Hal itu dikarenakan konteks tempat yang berbeda. Kedai kopi biasanya hadir dengan konsep yang jauh lebih modern daripada Warung ataupun Angkringan. Budaya kopi baru yang tidak dapat disamakan begitu saja dengan budaya di Angkringan dan Warung. Budaya baru ini dijelaskan oleh Gumulya & Helmi (2017, p. 171) dalam artikel jurnalnya meneliti berbagai segi kedai kopi di kota Jakarta. Mereka menyimpulkan empat segi yang harus diperhatikan demi menjelaskan budaya minum kopi kontemporer. Yaitu segi budaya, sosial, sifat dan karakter budaya kopi, hingga segi penyajian. Keempat segi tersebut akan dijelaskan dibawah ini.

Segi budaya memperlihatkan bahwa kebanyakan *café* dan kedai kopi di Jakarta masih mengusung berbagai budaya baik Cina, melayu

dan budaya lokal. Hal itu tersematkan dalam interior, pengolahan hingga penyajian kopi. Atas dasar itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kedai kopi dalam ruang urban perkotaan merupakan peleburan berbagai jenis budaya. Segi sosial, memperlihatkan bahwa budaya orang Indonesia yang suka bersosialisasi menjadi tolak ukur ramainya ruang minum kopi. Lantas menjadikan kopi sebagai sebuah budaya yang kental akan kebersamaan dan sosialisasi, hal itu disematkan dengan kegiatan berkumpul di kedai kopi dan menjadikan kedai kopi sebagai ruang ‘pertukaran informasi dalam masyarakat’ (Gumulya & Helmi, 2017, p. 171).

Dari segi sifat dan karakter budaya meminum kopi, melihat bahwa kedai kopi di Jakarta rata-rata memberikan konsep interior dan tampilan ruang yang membangkitkan kenangan masa lalu atau nostalgia. Sementara aktivitas meminum kopi dapat dilakukan kapan saja tanpa ada jam-jam khusus. Untuk segi penyajian, kopi tradisional Indonesia menyajikan kopinya tanpa saringan sama sekali. Sementara untuk konsumsi kopi di kedai kopi spesialti lebih terpengaruh oleh budaya italia, maka kopi yang disajikan lebih banyak disaring. Nama-nama penyajian kopi ini biasanya disebut dengan *cappuccino*, *espresso* dan *latte* (Gumulya & Helmi, 2017). Jenis-jenis kopi ini dapat mudah ditemui di dalam kedai kopi, khususnya dalam kedai kopi spesialti. Tentunya dengan cara-cara konsumsi dan praktik sosial khusus.

Coffe Culture kemudian dapat mengelompokkan pelanggan yang lebih berpengetahuan dan tidak berpengetahuan, serta memisahkan antara anggota dan bukan anggota dari ruang spasial dan budaya tersebut. *Coffee Culture* dapat menentukan praktik sosial yang dilakukan oleh pelanggan dalam kedai kopi. ‘*Coffee culture can unite actions, beliefs, and special knowledge to distinguish members from nonmembers, and the more knowledgeable from the less knowledgeable*’ (Tucker, 2011, p. 11) Budaya kopi Indonesia juga

melakukan hal yang sama. Pelanggan di kedai kopi memperlihatkan identitas kolektifnya saat ia datang ke dalam kedai kopi dan langsung memesan minuman tanpa melihat menu terlebih dahulu. Hal itu mengindikasikan bahwa ia jauh lebih berpengalaman dan termasuk dalam anggota kelompok sosial di dalamnya. Karena pelanggan hanya akan hafal pada menu bila ia sudah datang ke kedai berkali-kali. Kedai kopi kemudian mempunyai makna yang dalam bagi pelanggannya, selain tempat juga tentang orang-orang di dalam kedai tersebut khususnya kedai kopi gelombang ketiga. Namun pemaknaan ini tidak dibarengi dengan praktik-praktik kedai kopi *third wave*. Seringkali hanya dengan memesan menu saja maka kesan yang terlihat dari luar adalah pelanggan tersebut mempunyai pengetahuan lebih.

Budaya kopi di Indonesia yang mengusung konsep kebersamaan dan saling pengertian sesungguhnya merupakan konsep yang sama yang diusung oleh kedai kopi. Disini, kedai kopi dianggap sebagai wadah sosialisasi dan bertukar pikiran antar pelanggan/konsumen. Wadah itu disebut sebagai *third places* oleh Oldenburg (1999, p. 16) :

‘The third place is a generic designation for a great variety of public places that host the regular, voluntary, informal, and happily anticipated gatherings of individuals beyond the realms of home and work’.

Third place ini juga hadir kepada pelanggan dan membuat komunitas didalamnya. Kedai Kopi, Angkringan hingga Warung hadir sebagai *third places* untuk para konsumennya yang didalamnya terdapat identitas kolektif dan praktik sosial khusus. Pelanggan dalam kedai kopi juga merasakan ikatan terhadap tempat tersebut atau disebut sebagai *sense of place*.

Sense of Place dijelaskan oleh Robert Hay sebagai ‘*Transaction between people and place*’ (Waxman, 2004, p. 12). Dalam transaksi ini

kemudian terbentuk makna tertentu yang membuat seseorang terikat secara emosional pada tingkatan tertentu. Robert Hay membaginya menjadi beberapa tahap sesuai dengan daerah asal seseorang tersebut. Semakin jauh tempat asal mereka dengan tempat yang dijadikan *third place*, maka semakin renggang ikatan mereka (Hay, 1998). Tingkatan itu adalah *Superficial* untuk turis yang hanya singgah sebentar, *Partial* untuk seseorang yang mengunjungi secara rutin kurang lebih sebulan dalam setahun, *Personal* untuk orang-orang yang sudah berpindah dari tempat lama ke tempat baru tersebut. *Ancestral* merujuk pada pelanggan yang sehari-hari dibesarkan disekitara area *third place* yang dimaksud. Mereka membangun ikatan yang dalam dengan tempat dan orang-orang sekitarnya. Sementara *Cultural* merujuk pada pelanggan atau konsumen yang memang besar dan tumbuh didalam lingkungan kultur tersebut. Disebut kultural karena mereka dianggap melihat langsung bagaimana proses kultur itu dibangun. Dalam konteks Kedai Kopi berarti merujuk pada pemilik kedai, pegawai dan siapapun yang ikut menyaksikan dan hadir di kedai kopi sejak pertama buka.

Dengan begini, *Coffee Culture* di Indonesia dapat menjelaskan bagaimana kopi tidak hanya menjadi sajian minuman, melainkan membawa budaya-budaya tertentu dari asal-usul biji kopi tersebut hingga tempat kopi itu dihidangkan. Kedai kopi lewat ruang berusaha mengkomunikasikan budaya kopi, khususnya budaya meminum kopi dalam kedai kopi kontemporer. Kedai kopi sebagai ruang juga membangun *sense of place* dan ikatan personal kepada pelanggannya.

1.5.5 Budaya Visual dan Semiotika Spasial (*Vernacular Semiotics*)

Budaya merujuk kepada '*shared meaning*' (Hall, 1997) antara anggota kelompok sosial atau masyarakat luas. Untuk mencapai pemaknaan yang sama manusia menggunakan bahasa sebagai mode representasi. Lewat bahasa kita menggunakan tanda dan simbol. Tanda dan simbol yang dimaksud adalah seperangkat gambar, suara, tulisan tertulis hingga objek

sekalipun (Ida, 2014). Tanda dan simbol tadi akan berguna untuk memberikan ide atau gagasan terhadap individu lain agar mendapatkan pemaknaan yang serupa. Lewat sistem bahasa dan pemaknaan atas realitas yang sama maka budaya terbentuk. Tanda dan simbol tidak lepas dari visual atau penggambaran tertentu atas sebuah realitas. Lebih dari itu, yang disebut sebagai budaya bukanlah sekumpulan objek-objek tertentu saja. Melainkan merujuk pada praktik dan aktivitas sosial yang dimunculkan dari objek-objek tersebut

'as a process, a set of practices. Primarily, culture is concerned with the production and the exchange of meanings - the 'giving and taking of meaning between the members of a society or group. To say that two people belong to in the same culture is to say that they interpret world in roughly the same ways and can express themselves, their thoughts and feelings about the world, in ways which will be understood by each other' (Hall, 1997, p. 2)

Sesuai dengan penjelasan di atas maka yang disebut budaya bukan soal benda-benda saja, melainkan apapun yang dapat membantu seseorang untuk bertukar gagasan dan perasaan termasuk pula tanda dan simbol visual.

Budaya visual menurut Rose dalam Ida (2014) adalah saat tanda dan simbol visual menjadi bagian dari kehidupan sosial. Elemen-elemen visual disusun sedemikian rupa agar menghasilkan pemaknaan bersama tentang bagaimana untuk menjalani hidup sehari-hari, melakukan praktik-praktik, ide, gagasan, dan juga perasaan. Bahasa dalam budaya visual adalah seperangkat tanda dan simbol. Menurut (Rose, 2001, p. 6) ada perbedaan dalam menginterpretasi kajian visual yaitu:

1. *Vision* : bagaimana visual dapat dilihat secara fisiologis oleh manusia

2. *Visuality* : merujuk pada bagaimana *vision* tadi dikonstruksi bagaimana kita melihat, diperbolehkan melihat, dan dibuat untuk melihat.

Rose mencoba melihat bahwa dalam mengkaji elemen visual sendiri tidak pernah bebas nilai. Elemen visual terlepas dari komponen yang membentuk elemen itu sendiri, adalah konstruksi yang dibuat sedemikian rupa oleh siapa yang memproduksi elemen visual tersebut, siapa yang menginterpretasi, dan untuk siapa elemen visual itu dibuat. Lanjut Rose dikutip oleh Ida (2014, pp. 133-135) ada tiga area penelitian visual, yaitu

1. *Site of Self* : Peneliti berperilaku sebagai interpretan dan melakukan pemaknaan dan pemahaman terhadap objek
2. *Site of Production* : Peneliti mengkaji wilayah produksi, yaitu menyoal *genre* dari visual, untuk siapa visual dibuat, dan alasan visual tersebut dibuat
3. *Site of Audience* : Peneliti akan mencari tahu bagaimana khalayak membaca dan memaknai elemen visual tersebut, disirkulasi, dan dipamerkan pada khalayak.

Penulis budaya visual kemudian dibagi sesuai wilayah-wilayahnya. Tetapi hal itu tidak menutup kemungkinan bahwa peneliti dapat menggabungkan teknik analisisnya dalam wilayah-wilayah yang diinginkan (Ida, 2014, p. 135). Objek visual yang diteliti tidak hanya dilihat elemen visualnya namun dikaitkan dengan identitas sosial. Maka kajian visual yang akan diteliti dalam penelitian ini nantinya akan dihubungkan dengan identitas pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi di Surabaya.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari soal tanda-tanda (*signs*). Dimana tanda dan simbol termasuk dalam bahasa yang mampu membentuk budaya. Semiotik sering dikaitkan dengan proses pembuatan makna (Ida, 2014, p. 97). Proses pembuatan makna merujuk pada bagaimana sekian tanda dan simbol dalam bahasa tadi disusun untuk membentuk gambar tertentu yang mempengaruhi pemaknaan seseorang. ‘Semiotik

mempelajari studi tentang bahasa dan bagaimana bahasa menjadi pengaruh dominan yang membentuk persepsi manusia dan pikiran manusia tentang dunia' (Ida, 2014, p. 76). Sementara menurut Danesi (2004, p. 4) semiotik adalah usaha-usaha signifikansi yang dipengaruhi oleh budaya dan sejarah kita tentang bagaimana kita memaknai tanda

'over time, the human species has come to be regulated not by force of natural selection, but by "force of history," that is, by the accumulated meanings that previous generations have captured, preserved, and passed on in the form of signs. As opposed to Nature, Culture is everywhere "meaningful," everywhere the result of an innate need to seek meaning to existence. (Danesi, 2004, p. 5)

Signifikansi kemudian adalah usaha-usaha untuk melakukan pemaknaan atas simbol-simbol sesuai dengan yang kita inginkan. *'Signification is a construct of humanity and we see everything we are capable to see because it signifies and we see it the way it signifies; and from there one goes on to say that everything is sign'* (Moretin, 2008, p. 16). Dari sini bisa dikatakan, hampir semua hal bisa disebut sebagai tanda. Tidak hanya menyoal tentang elemen visual, tapi bagaimana hal itu dimaknai dan dihubungkan oleh subjek sebagai usaha signifikansi agar mendapatkan makna elemen visual. Makna tadi sangat berkaitan dengan nilai-nilai sosial hingga identitas, yang dalam penelitian ini elemen visual tadi akan memperlihatkan identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi Surabaya.

Berkaitan dengan lingkungan urban (Krase & Shortell, 2011) memberikan persepektif berbeda. Mereka kemudian mengaitkan lingkungan spasial sebagai bagian dari konteks sosial yang dapat diamati dengan semiotik. Di dalam ruang spasial tersebut pemaknaan terjadi atau disebut oleh mereka sebagai reproduksi makna. Perhatian Krase dan Shortell fokus kepada pemaknaan ruang-ruang spasial oleh kaum urban

yang sering dikaitkan dengan efek kapitalisme lantas menghilangkan praktik-praktik sosial yang khusus dari kelompok urban.

'the organization of urban spaces and their embedded social practices is dominated by those who control social and economic capital, but marginalized people assert their agency and often make claims on the city as 'contested terrain'. (Krase & Shortell, 2011, p. 375).

Untuk bisa memenangkan *contested terrain*, kelompok urban mengadaptasi lingkungan mereka dan merubahnya sesuai dengan yang mereka inginkan. Kelompok urban kemudian menggeser makna-makna ruang spasial yang semula dibangun oleh kapitalis. Seperti yang diungkapkan Harvey dan dikutip oleh Krase dan Shortell (2011, p. 374) *'those who have the power to command and produce space are therefore able to reproduce and enhance their own power'*. Artinya kelompok urban akan membuat ruang-ruang spasial ini sebagai 'rumah' mereka dan memproduksi makna baru dari ruang spasial tersebut, hal ini disebut oleh Krase dan Shortell sebagai *Vernacular Landscapes*. *Vernacular Landscapes*, seperti yang telah dijelaskan diatas, merujuk pada seperangkat praktik-praktik sosial kelompok urban dan bagaimana hal tersebut dilakukan dalam satu ruang urban. *'The vernacular landscape is both the built and social environments'* (Krase & Shortell, 2011)

Kelompok urban mempunyai identitas kolektif (Krase & Shortell, 2011) mereka juga mempunyai kekuatan untuk merubah ruang spasial yang mereka tempati menjadi 'milik' mereka. Kepemilikan ini ditandai oleh elemen-elemen visual khusus yang mereka buat dan sematkan. Selanjutnya, untuk menganalisa elemen visual ini Krase dan Shortell mengadaptasi teori semiotika milik Jakobson. Jakobson dalam Krase & Shortell (2011, p. 375) menyatakan ada dua konsep tanda dalam metode semiotik milik Jakobson, yaitu *expressive* dan *phatic*.

1. *Expressive Sign* : Kelompok urban berusaha untuk menunjukkan tanda-tanda ekspresif untuk mengukuhkan identitas. Hal ini tersematkan lewat tanda-tanda yang mengekspresikan atas siapa diri mereka.
2. *Phatic Sign* : Artefak dari interaksi sosial sehari-hari yang menjadi penanda suatu ruang. Kelompok urban mengetahui bahwa diri mereka tengah berada di suatu lokasi urban tertentu bila mereka bisa melakukan interaksi sosial khusus.

Keberadaan *expressive sign* dan *phatic sign* tidak jauh berbeda. *Expressive sign* untuk kelompok elitis misalnya, bisa jadi adalah bentuk *phatic sign* dari kelompok menengah kebawah. Hal ini dikarenakan oleh globalisasi yang terjadi begitu cepat. Kapitalis berusaha mengkomodifikasi *phatic sign* menjadi konsumsi yang bersifat ekspresif (Krase & Shortell, 2011). Globalisasi dianggap berperan penting karena memungkinkan siapapun untuk menggunakan *phatic sign* kelompok urban sebagai wujud-wujud ekspresif dirinya.

Penelitian ini kemudian berusaha mengurai makna seorang ‘pecinta kopi’ dan gaya hidup urban mereka di kedai kopi lewat tanda-tanda yang muncul baik itu *expressive sign* (yakni performance atau penampilan ekspresif yang dibawa oleh pelanggan atau pengunjung yang datang) maupun *phatic sign* (yakni komunikasi bahasa/*small talk* yang dilakukan oleh pengunjung dan kelompok-kelompok yang datang). Tanda yang dimaksud elemen visual dan interaksi sosial yang dimaknai oleh konsumen pada kedai kopi.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode dan Fokus Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif menurut Mamik (2015) adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti realitas sosial dengan alamiah, dimana dunia dipandang

sebagai apa adanya. Peneliti berperan menjadi instrumen kunci untuk melihat secara langsung realitas sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena yang terjadi secara alamiah. Penelitian ini tidak mencari generalisasi yang akan dijadikan pembeda antar peneliti. Sementara, fokus penelitian ini adalah studi mengenai identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban yang ada pada kedai kopi di Surabaya dengan menggunakan analisis visual semiotik, khususnya *vernacular semiotics*.

1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksploratif. Tipe penelitian eksploratif digunakan karena peneliti akan menggambarkan fenomena sosial dan menjelaskan bagaimana terjadinya fenomena tersebut (Mudjiyanto, 2018). Peneliti akan menggali lebih dalam mengenai identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban pada kedai kopi di Surabaya, melalui pengungkapan makna-makna yang melekat pada tanda-tanda dan simbol-simbol yang ada di dalam kedai-kedai kopi yang diteliti.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Peneliti akan menggunakan dua pendekatan: pertama melakukan pengamatan langsung atau observasi di dalam kedai kopi sekaligus memperhatikan setiap aspek perilaku dan interaksi yang terjadi dari manusianya, termasuk juga menterjemahkan tanda-tanda dan simbol-simbol yang melekat pada desain ruangan kedai kopi yang diamati. Pendekatan kedua adalah melalui perekaman visual spasial atau perekaman desain dan situasi yang ada di dalam kedai kopi melalui apa yang digunakan dalam kajian visual semiotik spasial yakni '*Photographic Survey*' (Krase, 2011). *Photographic survey ini digunakan untuk menganalisa elemen-elemen visual yang lebih detail dan objektif di luar mata/observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Krase & Shortell (2011) 'The photographic survey is designed to collect images in which the social content might not be immediately noticed'. Photographic survey adalah*

teknik “perekaman” yang menggunakan gambar foto yang diproduksi peneliti. Penggunaan *Photographic survey* adalah agar peneliti tidak bias dalam melihat realitas dan menentukan praktik-praktik sosial dari realitas itu.

Selain itu, teknik *photographic survey* berusaha menyatukan peneliti dengan objek atau subjek penelitiannya, dimana subjek atau objek tidak mengetahui bahwa mereka sedang difoto. Peneliti nantinya akan datang ke lokasi penelitian berkali-kali untuk mendapatkan gambaran tentang kehidupan urban pada kedai kopi di Surabaya lalu melakukan analisa konteks dan praktik sosial sesuai dengan hasil foto.

1.6.4 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi (*costumer*), desain interior *café* di kedai kopi, bahasa yang digunakan pengunjung (*Phatic signs*), serta *gimmick* (tulisan di dinding, bentuk bar, slogan) pada kedai kopi *Start With Coffee* yang beralamat di Jl. Airlangga No. 4, Gubeng, Surabaya, *Rumah Rendjana* yang beralamat di Jl. Bratang Binangun I, No.38, Baratajaya, Surabaya, serta *Sequence* beralamat Jl. Ngagel Jaya Barat No.79, Pucang Sewu, Kecamatan Gubeng, Surabaya.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu pengunjung dan kolektif/kelompoknya, dan ruang spasial atau kedai kopi sebagai *vernacular text*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah:

a. Data Primer

o Observasi

Observasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2008) adalah fakta tentang dunia nyata yang dilihat secara langsung. Dalam observasi, peneliti akan hadir di ketiga kedai kopi dan

mengetahui langsung apa yang terjadi dalam kedai kopi. Ketiga kedai kopi itu adalah *Start With Coffee* beralamat di Jl. Airlangga No. 4, Gubeng, Surabaya persisnya disebelah gedung Fakultas Ekonomi dan bisnis Kampus B Universitas Airlangga. Kedai kopi yang kedua adalah *Sequence* beralamat di Jl. Ngagel Jaya Barat No.79, Pucang Sewu, Kecamatan Gubeng, Surabaya. Lalu, kedai kopi terakhir adalah *Rumah Rendjana* yang beralamat di Jl. Bratang Binangun I, No.38, Baratajaya, Surabaya. Peneliti akan mengamati perilaku pengunjung kedai kopi saat membeli kopi hingga bersosialisasi dengan pengunjung lainnya. Serta ujaran-ujaran khusus yang digunakan selama berbincang dengan pengunjung lain di kedai kopi. Peneliti juga akan memperhatikan artefak visual yang ada di kedai kopi sebagai *gimmick*, serta elemen visual pada pengunjung seperti pakaian yang mereka kenakan ke kedai kopi.

Observasi dilakukan adalah agar peneliti mendapatkan gambaran nyata perilaku dan makna dari perilaku tersebut dan untuk melakukan pendekatan induktif. Peneliti akan melakukan observasi partisipatoris lengkap, artinya peneliti sudah terlibat sepenuhnya terhadap apa yang dilakukan oleh sumber data sehingga situasi sudah natural (Sugiyono, 2008). Sebagai pedoman untuk pengumpulan data, peneliti akan menggunakan pengamatan berupa foto, video dan rekaman dan juga melalui pengamatan langsung di kedai kopi.

Peneliti akan mengunjungi ketiga kedai kopi selama enam hari. Dengan pembagian waktu yaitu, satu kedai kopi dikunjungi selama kurun waktu dua hari yaitu Sabtu dan Minggu. Peneliti akan melakukan dokumentasi dan pencatatan berupa foto baik lewat telepon genggam maupun kamera profesional.

- *Photographic Survey*

Photographic Survey adalah 'a technique for taking images of urban neighborhoods in order to record visual information at a particular place and time' (Krase & Shortell, 2011). Dalam *photographic Survey* peneliti akan mendokumentasikan ruang fisik dan sosial dari lingkungan urban. Lingkungan urban dalam penelitian ini adalah kedai kopi. Peneliti akan melakukan dokumentasi berupa foto (*photographic survey*) terhadap artefak-artefak visual seperti bentuk bar, gelas kopi, alat-alat penyaji kopi, tatanan kursi, slogan kedai kopi (ilustrasi) di dinding, serta bagaimana konsumsi kopi dilakukan oleh pengunjung. Dokumentasi foto dilakukan dengan kamera profesional maupun telepon genggam (*Handphone*). telepon genggam yang digunakan adalah Xiaomi A1 serta aplikasi rekam suara yang digunakan adalah *Voice Recorder*. Perekaman dalam bentuk foto juga dilakukan dengan kamera SLR (*Single Lens Reflex*) dengan merk Canon 700D

b. Data Sekunder

- Internet dan Studi Pustaka

Setelah melakukan dokumentasi foto dan observasi peneliti akan mengumpulkan data lewat internet serta kepustakaan seperti majalah Tempo tentang sejarah kopi dan perkembangannya, Situs web Kopikini, majalah dan koran online dan media lainnya sebagai *secondary data* terkait dengan pemberitaan serta tentang perkembangan pengunjungnya mengenai kedai kopi di Surabaya sebagai pendukung dan membantu peneliti menganalisa data-data yang telah terkumpul sebelumnya.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan dilakukan peneliti adalah:

- Penyeleksian
Peneliti menyeleksi data-data yang telah dikumpulkan yang relevan dengan fokus permasalahan penelitian. Yaitu mengenai identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi di Surabaya lewat dokumentasi foto
- Pengklasifikasian
Setelah diseleksi, data foto tersebut akan peneliti klasifikasi sesuai data yang relevan untuk menjawab rumusan permasalahan mengenai makna identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi di Surabaya
- Analisa dan interpretasi
Peneliti akan menggunakan analisis visual semiotika. Analisis yang digunakan adalah *vernacular semiotics*. Setelah dianalisis, peneliti akan mengintepretasi hasil analisis dan dituliskan dalam laporan tertulis.
- Penarikan Kesimpulan
Dari hasil analisis, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai apa makna identitas budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi Surabaya dan bagaimana identitas kultural tersebut diartikulasikan lewat *visual text* sehingga menggambarkan gaya hidup urban masyarakat kota Surabaya saat ini.