

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan modernisasi merupakan cikal bakal lahirnya konsumerisme pada masyarakat Indonesia. Pada tahun 1980-an, perekonomian Indonesia tumbuh dan berkembang yang ditandai dengan adanya pembangunan infrastruktur besar-besaran mencakup fasilitas publik berupa pusat perbelanjaan. Hal ini merupakan sarana bagi masyarakat untuk terlibat ke dalam ranah konsumsi. Industri kapitalis semakin gencar mengupayakan produksi dan distribusi beragam komoditas yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Arus kapitalisme yang berkembang pada era modern ini mengubah perilaku konsumsi masyarakat yang didominasi oleh masyarakat kelas menengah. Dalam laporan publikasi yang dikeluarkan oleh Bank Dunia dengan judul “*Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*” pada 2020 mengutarakan bahwa komposisi kelas menengah di Indonesia sebanyak 20 persen dari populasi atau sekitar 52 juta jiwa. Studi ini menegaskan bahwa penggerak utama perekonomian di Indonesia didominasi oleh kelas menengah<sup>1</sup>.

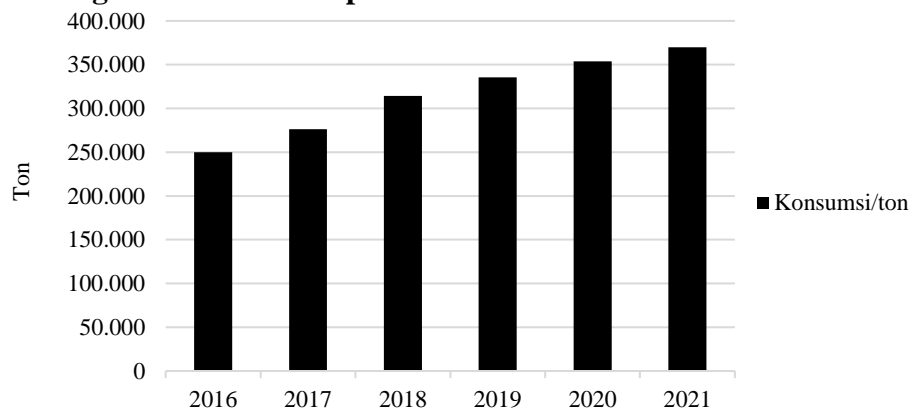
Salah satu bentuk fasilitas ruang publik yang masuk ke dalam ranah modernisme adalah kafe. Kafe lahir sebagai wujud persaingan atas menjamurnya kedai kopi modern yang melalui perkembangan zaman menuntut adanya diferensiasi berbagai konsep bisnis pengolahan kopi. Proses transformasi tersebut terjadi di kota besar di Indonesia

---

<sup>1</sup> Worldbank.org, “*Aspiring Indonesia: Expanding the Middle Class*” (<https://www.worldbank.org/en/country/indonesia/publication/aspiring-indonesia-expanding-the-middle-class>, diakses pada 25 November 2021)

khususnya Jakarta, dimana bisnis kedai kopi dikemas dalam berbagai konsep seperti kedai kopi tematik, warung kopi, serta kedai kopi *to go*<sup>2</sup>. Tradisi *ngopi* biasa dilakukan di tempat bernama warung kopi (*warkop*), namun seiring perkembangan modernisasi dan liberalisasi pasar, warung kopi bertransformasi menjadi kedai kopi dengan beragam fasilitas modern yang ditawarkan. Ragam jenis kedai kopi lahir sebagai wujud masyarakat konsumsi yang kini diarahkan untuk meraih kebutuhan guna mendapatkan eksistensi diri. Dalam pandangan postmodernisme, mengonsumsi sebuah komoditas memiliki dualitas makna yaitu memiliki nilai guna (*use value*) dan nilai simbolik (*symbolic value*)<sup>3</sup>. Dalam hal ini, komoditas tertentu dianggap penting sebagai sarana untuk mengaktualisasikan diri dan mengonstruksi identitas. Kopi dipandang sebagai komoditas yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dari remaja hingga dewasa. Konsumsi kopi pada tahun 2021 meningkat sebanyak 42 ribu ton dari tahun sebelumnya dengan jumlah konsumsi kopi nasional yaitu sebanyak 370 ribu ton.

**Gambar 1.1**  
**Tingkat Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021**



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021

<sup>2</sup> Wiwik Dwi Susanti, Fairuz Mutia, dan Dyan Agustin, “Kedai Kopi: Kepintaran Kopi Dalam Menciptakan Ruang Di Kota Malang”, *Jurnal Sinektika*, Vol. 17 No. 2, (2020), hlm 151-152.

<sup>3</sup> Profil Yugantara, Rachmad K. Dwi Susilo, Sulismad, “Gaya Hidup *Ngopi* Sebagai Perilaku Konsumsi”, *Jurnal Agama Sosiasal dan Budaya*. Vol 4 No. 3, (2021), hlm 135.

Karakteristik masyarakat modern dengan gaya hidup yang membutuhkan ruang publik yang cukup, identitas serta komunitas sosial yang baru kini dapat menikmati kopi di sebuah ruang yang menjadi sarana aktualisasi diri sosial individu dengan menciptakan budaya *ngopi*. Kedai kopi hadir menawarkan kopi yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat dalam penciptaan selera, cita rasa, dan gaya hidup yang menarik perhatian sebagian besar masyarakat kelas menengah kota. Salah satu merek kedai kopi populer di Jakarta adalah Starbucks Coffee. Starbucks merupakan merek kedai kopi internasional asal Seattle, Amerika Serikat yang sudah melakukan ekspansi ke Indonesia sejak tahun 2002 dan sampai saat ini memiliki 440 gerai yang tersebar di sejumlah kota besar Indonesia<sup>4</sup>.

Starbucks sebagai waralaba kedai kopi terbesar di dunia menjadi kedai kopi terbaik di Indonesia dengan meraih peringkat pertama dalam penghargaan *Top Brand Award* kategori *café* kopi dengan perolehan indeks sebesar 49,4% pada tahun 2021 mengalahkan merek kedai kopi populer lainnya yaitu *The Coffee Bean & The Leaf* dan *Ngopi Doeloe*<sup>5</sup>. Starbucks yang identik sebagai kedai kopi kelas dunia mampu memberikan prestise serta kepuasan tersendiri bagi penikmatnya, Starbucks dipandang tidak hanya difungsikan sebagai tempat untuk minum kopi, melainkan dapat menciptakan dan mengendalikan selera kepada penikmatnya.

---

<sup>4</sup> CNN Indonesia, “Melihat Ambisi Starbucks Hadapi Gempuran Bisnis Kopi Lokal” (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200221161050-97-476870/melihat-ambisi-starbucks-hadapi-gempuran-bisnis-kopi-lokal>, diakses pada 2 Mei 2021 pukul 16.40).

<sup>5</sup> Topbrand-award.com, “Top Brand Index Fase 2 2021” ([https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi\\_find=starbucks](https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=starbucks), diakses pada 11 September 2021).

Dalam hal ini, selera (*taste*) dan preferensi keseharian subjek sosial menurut Pierre Bourdieu dapat mendefinisikan identitas sosial. Identitas masyarakat didefinisikan oleh pilihan dan selera keseharian hidupnya, perbedaan selera pada individu ini sangat bergantung pada akumulasi modal dan posisi dalam ruang sosial. Sehingga selera dapat menjadi penanda kelas sosial individu. Selera seseorang berkaitan dengan habitus dan arena (*field*). Penjelasan Bourdieu mengenai habitus dimaknai sebagai struktur kognitif pada individu yang terinternalisasi kedalam diri melalui struktur berpikir sehingga individu dapat memahami dan menyadari realitas sosial<sup>6</sup>. Bourdieu menyebutnya sebagai *structure, structuring, structure* yakni struktur yang menstrukturkan struktur<sup>7</sup>. Dalam hal ini manusia selalu memproduksi tindakan yang secara tidak sadar terinternalisasi dalam dirinya, sehingga struktur tersebut akan mengatur perilaku termasuk dalam proses konsumsi. Selera juga berkaitan dengan arena (*field*). Arena merupakan sebuah ruang dimana di dalamnya terdapat individu sebagai aktor kehidupan bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Aktivitas konsumsi kopi menggunakan merek Starbucks dianggap sebagai simbol komoditi yang bertujuan untuk menciptakan segmentasi dalam ikatan masyarakat. Starbucks mengandung simbol yang digunakan untuk mencitrakan suatu produk yang juga membentuk *image* bagi produk itu dalam merepresentasikan kelompok sosial. Masuknya Starbucks sebagai ruang publik ke Indonesia berdampak pada munculnya kelompok sosial baru yaitu masyarakat kelas menengah. Kebiasaan

---

<sup>6</sup> Richard Jenkins, *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*. (Terj). Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hlm. 108.

<sup>7</sup> Martyn J Lee, *Budaya Konsumen Terlahir kembali*. (Terj). Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hlm. 55.



*ngopi* dapat membentuk struktur kelas sosial yang menentukan selera dan menyajikan gaya hidup dengan menggunakan kesan, simbol, dan objek/benda simbolik yang menciptakan imajinasi, keinginan, dan selera yang dapat menyenangkan diri sendiri<sup>8</sup>. Konsumerisme menjadi penting bagi masyarakat modern karena berkontribusi untuk memberikan status sosial individu menjadi lebih tinggi apabila diberikan pengakuan yang membuat individu berasal dari kelas sosial yang baru. Identitas kelas tersebut akan menonjolkan identitas melalui konsumsi yang mampu merepresentasikan kelas sosial mereka.

Kategorisasi kelas sosial lahir akibat dampak dari perkembangan ekonomi Indonesia yang erat kaitannya dengan konsumerisme. Kehadiran kedai kopi modern menjadi peluang bagi masyarakat kelas menengah untuk mengonsumsi komoditas berupa kopi dengan berbagai inovasi serta variasi model yang mempengaruhi selera masyarakat serta memiliki peran sebagai tempat untuk praktik konsumsi baru untuk kelas menengah<sup>9</sup>. Starbucks sebagai bisnis kopi multinasional menggunakan strategi gaya hidup yang berusaha untuk memperdagangkan simbol. Proses penerimaan simbol pada penikmat Starbucks berawal ketika kopi sebagai komoditas dipandang memiliki makna simbolik yang dikonsumsi oleh penikmatnya, terdapat sebuah kesenangan emosional dalam mengonsumsi sesuatu yang memberikan kenikmatan serta kesenangan estetis<sup>10</sup>. Sehingga simbol ini lahir menjadi produk yang diperdagangkan

---

<sup>8</sup> Mike Featherstone, *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Terj. Misbah Zulfa Elizabeth (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm 63 .

<sup>9</sup> Jennifer Ferreira, “*How the third wave of coffee shops is transforming high streets*” (<https://theconversation.com/how-the-third-wave-of-coffee-shops-is-transforming-high-streets-45118>, diakses pada 27 Agustus 2021).

<sup>10</sup> Mike Featherstone, *Ibid.*, hlm. 30.

dan direproduksi sebagai jaring simbolik. Kode simbolik pada kopi digunakan sebagai komunikator untuk mengomunikasikan, mencitrakan, dan mengaktualisasikan diri serta keberadaan individu pada kelompok sosialnya.

Dalam hal ini, kebiasaan *ngopi* tidak hanya dilihat sebagai aktivitas minum kopi melainkan dapat membentuk kategorisasi kelas sosial baru dalam masyarakat. Konsumsi kini telah digambarkan secara beragam sebagai sarana dan penggerak perubahan sosial perkotaan, sumber untuk pembuatan budaya, dan sebagai bahan aktif dalam konstruksi ruang dan tempat dalam mengonstruksi subjektivitas dan kepribadian sosial<sup>11</sup>. Kopi merupakan jenis minuman yang memiliki jangka waktu pemakaian yang pendek namun dapat mencapai suatu prestise dan eksklusivitas yang membuat minuman ini tidak dikonsumsi secara aktual melainkan dikonsumsi secara simbolik (dipandang, diimajinasikan, diambil fotonya, dan dipegang) dalam berbagai cara yang menghasilkan kepuasan. Sehingga dalam hal ini, aktivitas *ngopi* dilihat sebagai fenomena kultural yang dapat mempengaruhi gaya hidup sebagian masyarakat kota.

Pada masyarakat kota, kegiatan konsumsi terjadi secara paradoks yang menyatukan antara kenyataan dengan imajinasi. Maksudnya ialah, terjadi proses dimana seseorang dapat mengonsumsi objek, simbol, serta kesan secara bersamaan<sup>12</sup>. Starbucks memiliki citra kedai kopi internasional yang dapat mempengaruhi penikmatnya untuk tidak hanya mengonsumsi sebuah kopi, melainkan ada makna tersirat di dalamnya dalam bentuk pemaknaan simbol dan pembentukan kelas sosial.

---

<sup>11</sup> Derek Wynne, Justin O'connor, dan Dianne Phillips, , "Consumption and the Postmodern City." *Urban Studies*, (1998), Vol 35 (5-6) hlm 841-864.

<sup>12</sup> Profil Yugantara, Rachmad K. Dwi Susilo, Sulismad, *Op. Cit.* hlm 128.

Memandang kopi sebagai komunikator, yaitu sebagai simbol status kelas yang menuntut tingkah laku dan cara bertindak yang tepat bagi penggunanya. *Ngopi* diartikan sebagai aktivitas seseorang ketika minum kopi. Namun seiring perkembangan zaman, makna *ngopi* bergeser menjadi sebuah kebutuhan dalam menunjang gaya hidup manusia.

Melalui uraian di atas, kebiasaan *ngopi* yang terjadi pada masyarakat memberikan sekat pembeda antar kelas masyarakat dan mempengaruhi gaya hidup. Starbucks dimaknai sebagai simbol dari konsumsi masyarakat modern serta sebagai objek untuk memperlihatkan identitas diri demi memperoleh prestise serta menaikkan citra dan status sosial yang dikonsumsi secara bersamaan. Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat kebiasaan *ngopi* pada pelanggan Starbucks yang dapat memproduksi kelas sosial, serta mengeksplorasi bagaimana konsumen secara aktif mengolah dan mengubah makna simbolis yang ditampilkan dalam sebuah merek, serta apa yang mempengaruhi keadaan pribadi dan sosial mereka untuk tujuan gaya hidup. Sehingga subjek penelitian yang akan dipilih adalah pelanggan kedai kopi Starbucks di Kota Jakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Kebiasaan *ngopi* yang telah digambarkan diatas memberikan tendensi bahwa pada masa kini *ngopi* tidak hanya dianggap sebagai aktivitas minum kopi semata. *Ngopi* dapat menciptakan struktur kelas baru dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup. Starbucks diyakini sebagai merek kopi terbesar di dunia yang memiliki kurang lebih 160 gerai di Jakarta memiliki *selling point* selain kopi sebagai produk penjualan utama,

melainkan sebuah merek yang mampu membentuk segmentasi kelas sosial dalam masyarakat<sup>13</sup>. Konsumsi pada masyarakat postmodern menganggap produk-produk tidak lagi dikonsumsi untuk digunakan nilai pakainya namun untuk nilai simbolisnya yang terkait dengannya<sup>14</sup>. Seperti yang terjadi pada penikmat Starbucks, mereka menciptakan sebuah budaya baru yang tercipta melalui proses pembentukan aktualisasi diri serta gaya hidup masyarakat modern.

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian bahwa mengonsumsi kopi Starbucks dapat membentuk struktur kelas sosial baru sebagai bentuk gaya hidup atas aktivitas konsumsi simbolik masyarakat. Oleh karena itu, penulis merumuskan dua permasalahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana konstruksi gaya hidup *ngopi* pada pelanggan Starbucks?
2. Bagaimana kebiasaan *ngopi* di Starbucks merepresentasikan posisi kelas sosial menurut pemikiran Bourdieu?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan konstruksi gaya hidup *ngopi* pada pelanggan Starbucks.
2. Mendeskripsikan kebiasaan *ngopi* di Starbucks sebagai representasi kelas sosial menurut pemikiran Bourdieu.

---

<sup>13</sup> Starbucks.co.id, (<https://www.starbucks.co.id/becauseyoumatter>, diakses pada 8 September 2021).

<sup>14</sup> Jean P. Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009)



#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis, akademis maupun praktis dalam kajian mengenai analisis kelas dan gaya hidup pada budaya *ngopi* melalui sudut pandang Pierre Bourdieu menggunakan konsep *Distinction*. Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis, akademis dan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi, informasi, serta pengetahuan dibidang sosiologi khususnya memberikan kontribusi pada kajian budaya dan konstruksi gaya hidup pada ranah sosiologi kebudayaan.

b. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah literatur dan menjadi tumpuan perbandingan dalam penelitian dengan kajian serupa. Serta penelitian ini merupakan bentuk aplikasi dari ilmu pengetahuan yang sudah ditempuh selama pembelajaran kuliah.

c. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini mampu memberikan substansi pada kajian sosiologi kebudayaan masyarakat khususnya analisis struktur kelas yang didapat melalui kebiasaan konsumsi sebuah merek kopi Starbucks. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada pembaca, mahasiswa, maupun akademisi.

## 1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis ini dibuat untuk membingkai fokus dan masalah penelitian dan menjadi dasar untuk membandingkan dan membedakan temuan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, tinjauan penelitian sejenis ini berfungsi sebagai acuan untuk membentuk kerangka berpikir peneliti ketika melakukan analisis yang berkaitan dengan tema dan subjek penelitian. Peneliti berupaya mengkaji dan mencermati beberapa publikasi berupa jurnal, buku, maupun tesis terkait dengan konsep *distinction*, selera, dan gaya hidup pada fenomena *ngopi*. Tinjauan penelitian sejenis ini diharapkan dapat berfungsi sebagai landasan dalam melihat perbedaan berupa kekurangan atau pembaharuan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta menghindari terjadinya plagiarisme dalam penulisan.

**Tabel 1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis**

No.	Penulis, Tahun, Judul	Teori/ Konsep	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Ida Rosida. 2014. <i>Hasrat Komoditas di Ruang Urban Jakarta: Sebuah Kajian Budaya</i> . Jurnal Nasional.	Relasi kelas dan komoditas	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini ialah melihat konsumsi komoditas di ruang perkotaan dalam kerangka kelas.	Penulis akan menjelaskan fenomena <i>ngopi</i> dan menghubungkan konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan.

2.	Ade Ikhsan Kamil. 2019. <i>Kopi: Otentisitas Material Dan Gaya Hidup</i> . Jurnal Nasional.	Komodifikasi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini ialah melihat konsumsi kopi sebagai bagian gaya hidup.	Penelitian ini mendalami analisis kelas sosial yang didapat dari mengonsumsi sebuah kopi Starbucks.
3.	Dyah Ayu Kartikawati, Siany Indria Liestyasari, dan Atik Catur Budiati. 2015. <i>Analisis Konsep Distinction Pierre Bourdieu Dalam Pemilihan Sekolah Berlabel Islam Di Surakarta</i> . Jurnal Nasional.	Konsep distinction Pierre Bourdieu	Kualitatif	Persamaan Penelitian ini adalah menggunakan konsep distinction dalam menjelaskan preferensi suatu objek.	Penelitian ini mendalami konsep distinction pada pengunjung Starbucks.
4.	Profil Yugantara, Rachmad K. Dwi Susilo, Sulismadi. 2021. <i>Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi</i> . Jurnal Nasional.	Teori masyarakat konsumsi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini ialah membahas mengenai gaya hidup yang dibentuk masyarakat ketika mengonsumsi kopi.	Penelitian ini melihat selera mempengaruhi preferensi pada kopi Starbucks melalui perspektif distinction Pierre Bourdieu.

5.	Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto. 2015. <i>Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang.</i> Jurnal Nasional	Teori masyarakat konsumsi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini ialah dalam melihat kebiasaan <i>ngopi</i> sebagai budaya masyarakat modern.	Penelitian ini akan menganalisis kelas sosial dari kebiasaan <i>ngopi</i> di Starbucks.
6.	Mendy Hosiana Melkisedek. 2017. <i>Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerism e (Studi Kasus pada Starbucks).</i> Jurnal Nasional.	Teori konsumerise dan fetisisme komoditi	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini ialah dalam melihat kebiasaan <i>ngopi</i> sebagai gaya hidup.	Penulis akan mengkaitkan antara merek/brand dengan gaya hidup kelas sosial tertentu.
7.	Wiwik Dwi Susanti, Fairuz Mutia, Dyan Agustin. 2020. <i>Kedai Kopi: Kepintaran kopi Dalam Menciptakan Ruang Di Kota Malang.</i> Jurnal Nasional.	Konsep ruang Immanuel Kant	Campuran	Persamaan dalam penelitian ini ialah melihat kedai kopi sebagai ruang konsumsi masyarakat perkotaan.	Penulis akan menghubung- kan konsumsi kopi ini sebagai bagian dari budaya/gaya hidup masyarakat perkotaan.



8.	En-Ying Lin. 2012. <i>Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles.</i> Jurnal Internasional.	Budaya konsumen, ruang konsumsi, tempat ketiga, dan gaya hidup	Kuantitatif	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan Starbucks sebagai objek penelitian dalam melihat fenomena <i>ngopi</i> pada masyarakat kota.	Penelitian ini akan mengungkap sebab yang mendorong individu mengonsumsi kopi Starbucks dan akibat yang dirasakan setelah mengonsumsi barang tersebut.
9.	Jennifer Ferreira, Carlos Ferreira, Elizabeth Bos. 2020. <i>Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives.</i> Jurnal Internasional.	Geografi perkotaan, konsumsi dan komunitas sosial	Kualitatif	Persamaan dalam penelitian ini yaitu mengkaji peran kedai kopi sebagai arena konsumsi.	Penelitian ini akan menemukan alasan/makna simbolis apa yang didapat setelah mengonsumsi kopi pada kedai kopi Starbucks.
10.	Anna Marie Steigemann. 2017. <i>Social practices in a café: community through consumption?.</i> Jurnal Internasional.	Teori praktik	Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah membahas mengenai praktik konsumsi di kedai kopi sebagai ruang konsumsi masyarakat perkotaan.	Penelitian ini akan membahas mengenai praktik konsumsi secara simbolis yang ditekankan pada pelanggan Starbucks.
11.	Melati Sosrowidjojo. 2010. <i>Sensasi kesenangan pada</i>	Konsep <i>eating out</i> dan gaya hidup	Kualitatif	Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan kedai kopi	Penelitian ini menggunakan konsep selera, kelas sosial, dan gaya

	<i>pelanggan kedai kopi tak kieu dan bakoel koffie. Tesis.</i>			sebagai objek penelitian.	hidup untuk menganalisis.
--	----------------------------------------------------------------	--	--	---------------------------	---------------------------

Sumber: Diolah dari Tinjauan Penelitian Sejenis, 2021

Penelitian **pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Ida Rosida yang berjudul *Hasrat Komoditas di Ruang Urban Jakarta: Sebuah Kajian Budaya*<sup>15</sup>. Penelitian ini membahas perilaku konsumsi pada masyarakat urban Jakarta yang dilihat dari sudut pandang budaya. Masyarakat tidak hanya mengonsumsi sebuah komoditas untuk mendapatkan manfaat atau fungsinya, melainkan mendapatkan tanda, simbol, dan citra yang diterima. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana konsumsi komoditas pada masyarakat dikonstruksi sehingga dilihat sebagai praktik yang dinilai alamiah.

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perspektif Pierre Bourdieu mengenai konsep selera. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumerisme saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat urban. Konsumerisme pada saat ini tidak terlepas dari kapitalisme budaya dimana hal ini melanggengkan gaya hidup konsumtif. Hasrat konsumsi masyarakat dibangun melalui keberadaan fasilitas konsumsi seperti dibangunnya pusat perbelanjaan, restoran, hingga kafe-kafe bertemakan modern. Dalam hal ini masyarakat urban Jakarta tak hanya puas pada pengonsumsi komoditas yang bersifat primer, melainkan juga mengonsumsi komoditas yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan terhadap status dan gengsi.

<sup>15</sup> Ida Rosida, (2014), "Hasrat Komoditas di Ruang Urban Jakarta: Sebuah Kajian Budaya", *Jurnal Al-Turās* Vol. 20 No.1.

Persamaan pada penelitian ini dengan topik penelitian yang diambil penulis adalah keduanya sama-sama melihat konsumsi komoditas di ruang perkotaan dalam kerangka selera. Seperti yang tertulis bahwa selera seseorang dalam mengonsumsi sebuah objek terkait dengan habitus dan arena. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek komoditas yang digambarkan yaitu penulis akan menjelaskan fenomena *ngopi* dan menghubungkan konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan.

Penelitian **kedua**, penelitian yang dilakukan oleh Ade Ikhsan Kamil yang berjudul *Kopi: Otentisitas Material Dan Gaya Hidup*<sup>16</sup>. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini bertujuan untuk melihat bagaimana kopi berubah menjadi sebuah komoditas konsumsi. Kopi dilihat sebagai sebuah materi yang mengalami komodifikasi sehingga menimbulkan pemaknaan yang berbeda bagi orang yang mengonsumsinya.

Peralihan komoditas kopi menjadi gaya hidup yang mempengaruhi makna kopi. Gaya hidup sebagai diferensiasi sosial dapat tercipta melalui aktivitas konsumsi. Konsumsi tidak sekadar mengandung nilai guna tapi terdapat unsur-unsur simboliknya untuk menandakan suatu kelas sosial, simbol dan status sosial. Sehingga konsumsi dilihat sebagai alat untuk mengekspresikan posisi sosial dan identitas kultural. Gaya hidup terbentuk tidak secara alami, melainkan terbentuk secara terus menerus dan

---

<sup>16</sup> Ade Ikhsan Kamil, (2019), "Kopi: Otentisitas Material Dan Gaya Hidup. Jurnal Nasional", *Aceh Anthropological Journal*, Vol 3, No. 2.

diciptakan kembali oleh kelompok-kelompok. Sehingga pembentukan dan diferensiasi gaya hidup dapat membedakan kelas.

Kini di Aceh, kopi telah menjadi sebuah komoditas utama untuk kegiatan berwirausaha. Kedai kopi dipandang sudah menjadi arena kultural baru bagi warga Banda Aceh, konsumsi kopi mulai dimaknai sebagai suatu tradisi berkembang dan bertransformasi menjadi suatu gaya hidup. Hal ini terjadi akibat adanya pemaknaan yang terlalu berlebihan terhadap komoditas kopi dan kedai kopi yang mampu mencitakan status dan kelas menjadi nyata.

Persamaan dari penelitian ini terletak dari sisi sudut pandang yang dipilih yaitu melihat konsumsi kopi sebagai bagian gaya hidup. Sedangkan yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mendalami analisis kelas sosial yang didapat dari mengonsumsi sebuah kopi Starbucks.

Penelitian **ketiga**, penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Kartikawati, Siany Indria Liestyasari, dan Atik Catur Budiati yang berjudul Analisis Konsep Distinction Pierre Bourdieu Dalam Pemilihan Sekolah Berlabel Islam Di Surakarta<sup>17</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sudut pandang masyarakat dalam memilih sekolah berlabel Islam dan menjelaskan terjadinya kelas sosial dalam masyarakat akibat dari pemilihan sekolah ini.

---

<sup>17</sup> Dyah Ayu Kartikawati, Siany Indria Liestyasari, dan Atik Catur Budiati, (2015), “Analisis Konsep Distinction Pierre Bourdieu Dalam Pemilihan Sekolah Berlabel Islam Di Surakarta”, *Jurnal Sosialitas*, Vol 5, No. 2.



Analisis mengenai preferensi masyarakat terhadap sekolah berbasis keagamaan ini menggunakan konsep *distinction* dari Pierre Bourdieu. Bourdieu mengemukakan tentang problematika hubungan dominasi, prestise, dan perbedaan yang sangat tajam dalam masyarakat. Preferensi memilih sekolah berlabel Islam dimaknai sebagai ruang spasial yang di dalamnya terdapat perbedaan-perbedaan dan mengandung hubungan dominasi yang tersembunyi. Bourdieu berpendapat bahwa selera merupakan sebuah perolehan dari kompetensi kultural yang fungsinya sebagai legitimasi perbedaan-perbedaan sosial. Sehingga dapat dilihat bahwa pembedaan kelas di masyarakat diciptakan melalui pemilihan sekolah. Pemilihan sekolah dipengaruhi oleh selera antar orang tua dengan tujuan menyekolahkan anak mereka untuk mencapai posisi sosial yang mereka inginkan.

Pada penelitian ini diidentifikasi persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan konsep *distinction* dalam menganalisis preferensi suatu objek yang dipilih oleh individu. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang akan dianalisis, yaitu penulis akan menggunakan kopi sebagai komoditas untuk menciptakan pembedaan kelas dalam pemilihan selera dalam mengonsumsi sebuah kopi bermerek Starbucks.

Penelitian **keempat**, penelitian yang dilakukan oleh oleh Profil Yugantara, Rachmad K. Dwi Susilo, dan Sulismadi yang berjudul *Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi*<sup>18</sup>. Penelitian ini membahas mengenai konsumsi pada masyarakat

---

<sup>18</sup> Profil Yugantara, Rachmad K. Dwi Susilo, Sulismad, (2021), “Gaya Hidup *Ngopi* Sebagai Perilaku Konsumsi”, *Jurnal Agama Sosiasl dan Budaya*. Vol 4 No. 3.

postmodern yang tidak mengonsumsi sebuah benda untuk mendapatkan manfaat atau fungsinya, melainkan mendapatkan tanda, simbol, dan citra yang diterima. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan bagaimana aktivitas *ngopi* dipandang sebagai hal dalam pemenuhan gaya hidup masyarakat kota saat ini.

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perspektif modernisme dengan teori Jean P. Baudrillard mengenai teori masyarakat konsumsi. Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas *ngopi* dinilai sudah menjadi sebuah gaya hidup baru. Kedai kopi semata-mata tidak hanya ruang untuk minum kopi, melainkan telah menjadi ruang berkumpul, ruang pertemuan (*meeting*), dan kegiatan lainnya. *Ngopi* jika dilihat menggunakan perspektif masyarakat konsumsi, pada saat ini merupakan salah satu objek yang memberikan citra diri, prestise, dan gengsi bagi sebagian masyarakat. Konsumsi dilihat tidak hanya didasari atas kebutuhan hidup, melainkan didasarkan pada nilai simbolik (*symbolic value*) dan nilai tanda (*sign value*).

Persamaan pada penelitian ini dengan topik penelitian yang diambil penulis adalah keduanya sama-sama mengidentifikasi gaya hidup yang dibentuk masyarakat ketika mengonsumsi kopi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada perspektif yang digunakan dalam melihat konsumsi kopi masyarakat.

Penelitian **kelima**, penelitian yang dilakukan oleh Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto yang berjudul Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat

Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang<sup>19</sup>. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana perilaku konsumtif terhadap produk komoditi dari industri budaya, seperti halnya kopi yang telah di konsumsi masyarakat akan berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengonsumsinya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Analisis mengenai konsumsi dalam masyarakat dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori masyarakat konsumsi oleh Jean P Baudrillard. Sedangkan untuk menganalisis kebudayaan modern yang dipahami melalui budaya konsumtif digunakan teori kebudayaan modern oleh Georg Simmel.

Minum kopi tidak hanya penting untuk memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan diri. Alasan pertama peminum kopi melakukan aktivitas *ngopi* antara lain karena ada perasaan terhadap suatu masalah. Motif lainnya yaitu sebagai penghilang rasa jenuh atau penat, keinginan untuk kumpul bersama atau berdiskusi serta menikmati aroma dan rasa minuman kopi yang khas dan unik, serta peminum kopi mengonsumsi kopi untuk minum kopi yang berkualitas dan harganya mahal. Namun dewasa ini, kebiasaan *ngopi* berubah menjadi budaya global.

Dalam hal ini perilaku mengonsumsi kopi dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan mendapatkan prestise. Mereka melakukannya hanya untuk mendapatkan prestise, gengsi dan juga gaya hidup. Persamaan dari penelitian ini adalah dalam melihat kebiasaan *ngopi* yang dilakukan oleh individu

---

<sup>19</sup> Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto, (2015), "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang", *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol 4, No. 1.

maupun kelompok sebagai budaya masyarakat modern. Selain itu perbedaan pada penelitian ini dengan yang dilakukan penulis adalah akan menganalisis kelas sosial dari kebiasaan *ngopi* di Starbucks.

Penelitian **keenam**, penelitian yang dilakukan oleh Mendy Hosiana Melkisedek berjudul Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks)<sup>20</sup>. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan informasi yang menyebabkan pengaruh kapitalisme Barat yang mengubah kehidupan dan cara berpikir masyarakat modern. Gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif tak lagi mengutamakan nilai guna dari suatu produk melainkan nilai lain yang mampu memberikan prestise dan citra diri untuk penggunaanya. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana mengonsumsi kopi dapat dipandang sebagai pembentukan simbol sosial dan identitas kultural. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis penelitian menggunakan konsep teori konsumerisme dan fetisisme komoditi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Starbucks Coffee sebagai objek konsumsi yang membentuk simbol sosial dan identitas kultural melalui produknya. Masyarakat menggunakan objek konsumsi sebagai media hiperrealitas sebagai objek pengganti kesenangan masyarakat. Persamaan dari penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis ialah dalam melihat kebiasaan *ngopi* sebagai gaya hidup. Sedangkan perbedaannya terletak pada penulis akan mengaitkan antara merek atau *brand* dengan gaya hidup kelas sosial tertentu.

---

<sup>20</sup> Mendy Hosiana Melkisedek, (2017), Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks), Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana Vol. 17, No. 1



Penelitian **ketujuh**, penelitian yang ditulis oleh Wiwik Dwi Susanti, Fairuz Mutia, Dyan Agustin berjudul *Kedai Kopi: Kepintaran kopi Dalam Menciptakan Ruang Di Kota Malang*<sup>21</sup>. Penelitian ini bertujuan memahami bagaimana kedai kopi dalam menciptakan ruang serta gaya hidup dan tradisi dalam budaya minum kopi yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pendekatan penelitian ini dapat dibedakan menjadi pendekatan teoritis dan pendekatan metodologis. Pendekatan teoritis adalah mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, yaitu mengkarakterisasi ruang yang diciptakan oleh kopi. Pendekatan metodologis menggunakan penelitian eksploratif dengan menggunakan metode campuran (kualitatif dan kuantitatif).

Terdapat empat jenis ruang yang terbentuk melalui kopi, yaitu Pertama, kopi membentuk ruang budaya. Kedai kopi sebagai ruang budaya adalah perwujudan budaya *ngopi* di Kota Malang. Kedai kopi hadir untuk menjawab kebutuhan akan budaya baru dalam menikmati segelas kopi. Kedua, ruang imajinatif yang diciptakan kopi. Kopi memunculkan ungkapan yang menggunakan kata kopi. Seperti 'kurang *ngopi*' atau "*ngopi sek ben gak salah paham*". Ruang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia baik secara psikologis emosional (persepsi), maupun dimensional.

Ketiga, kopi menciptakan ruang digital. Ruang digital identik dengan ruang komunitas yang mempertemukan para pencipta kopi untuk berbagi pengalaman. Terakhir yaitu ruang arsitektual. Kopi menciptakan ruang arsitektual yang terbagi

---

<sup>21</sup> Wiwik Dwi Susanti, Fairuz Mutia, Dyan Agustin, (2020), "Kedai Kopi: Kepintaran kopi Dalam Menciptakan Ruang Di Kota Malang", *SINEKTIKA Jurnal Arsitektur*, Vol. 17 No. 2.

menjadi 3 jenis yaitu kedai kopi tematik, kedai kopi *on the go*, dan warung kopi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kedai kopi menciptakan empat jenis ruang yaitu ruang imajinatif, ruang digital, ruang budaya dan ruang arsitektual. Persamaan dalam penelitian ini ialah melihat kedai kopi sebagai ruang konsumsi masyarakat perkotaan. Namun untuk melihat perbedaannya, penulis akan menghubungkan konsumsi kopi ini sebagai bagian dari budaya atau gaya hidup masyarakat modern.

Penelitian **kedelapan**, penelitian yang dilakukan oleh En-Ying Lin yang berjudul *Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles*<sup>22</sup>. Penelitian ini dilatar belakangi oleh pertanyaan bagaimana Starbucks sebagai komoditas global mampu memuaskan kebutuhan konsumen melalui proses konsumsi pembelian komoditas global. Sehingga konsumen Starbucks tampak yakin bahwa merek global dapat mewakili kualitas yang lebih baik dan memberi mereka perbedaan yaitu berupa status dan prestise. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang berusaha mengeksplorasi faktor-faktor budaya konsumen yang mempengaruhi konsumsi kopi Starbucks di Taipei dan hubungan antara gaya hidup dan tempat ketiga.

Hasil dari pembahasan penelitian ini menyimpulkan bahwa budaya kopi menentukan identitas konsumen Starbucks, yang diekspresikan melalui komoditas yang dibentuk melalui sebuah kemasan berlogo Starbucks. Starbucks adalah simbol komprehensif yang menarik konsumen dengan karakteristik berkualitas

---

<sup>22</sup> En-Ying Lin, (2012), "Starbucks as the Third Place: Glimpses into Taiwan's Consumer Culture and Lifestyles", *Journal of International Consumer Marketing* Vol 24, Issue 1-2.

tinggi, trendi, terkenal, selera global, canggih, bergengsi, dan khas. Pelanggan Starbucks cenderung menghubungkan posisi sosial mereka dengan representasi simbolis komoditas. Mereka menikmati menerapkan identitas ke dalam gaya hidup mereka sendiri, dan secara tidak langsung mereka membangun identitas diri mereka sendiri.

Penelitian yang mengkaji kedai kopi Starbucks ini memiliki persamaan dengan yakni sama-sama menggunakan perspektif budaya konsumen dalam melihat fenomena konsumsi kopi pada masyarakat kota. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini, penulis berusaha untuk mengungkap tujuan yang mendorong individu untuk mengonsumsi kopi Starbucks dan akibat yang dirasakan setelah mengonsumsi barang tersebut.

Penelitian **kesembilan**, penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Ferreira, Carlos Ferreira, dan Elizabeth Bos yang berjudul *Spaces of Consumption, Connection, and Community: Exploring the Role of the Coffee Shop in Urban Lives*<sup>23</sup>. Penelitian ini membahas mengenai peran kedai kopi di lima kota Inggris yang dieksplorasi untuk melihat bagaimana kedai kopi dapat dipahami tidak hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi juga ruang yang memfasilitasi koneksi dalam kehidupan perkotaan yang menghasilkan potensi komunitas untuk berkembang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Kedai kopi telah digambarkan sebagai 'tempat ketiga' dalam kehidupan perkotaan. Kehadiran kedai kopi menjadi ruang bermain dan kerja tetapi juga

---

<sup>23</sup> Jennifer Ferreira, Carlos Ferreira, Elizabeth Bos, (2020), "Spaces Of Consumption, Connection, And Community: Exploring The Role Of The Coffee Shop In Urban Lives", *Geoforum*, Vol 119.

menyediakan ruang sosialitas, dimana orang dapat mengembangkan koneksi serta komunitas potensial. Peran kedai kopi di lima kota di Inggris dieksplorasi untuk mempertimbangkan bagaimana mereka dapat dipahami tidak hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi juga ruang yang memfasilitasi koneksi dalam kehidupan perkotaan dimana orang dapat berkumpul dan berinteraksi. Penelitian mengenai kedai kopi yang berpotensi sebagai 'ruang komunitas' dalam lanskap konsumsi perkotaan ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan yaitu mengkaji peran kedai kopi sebagai arena konsumsi. Sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penulis yang akan menemukan alasan atau makna simbolis apa yang didapat setelah mengonsumsi kopi di kedai kopi.

Penelitian **kesepuluh**, penelitian yang dilakukan oleh Anna Marie Steigemann yang berjudul *Social practices in a café: community through consumption?*<sup>24</sup>. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana kedai kopi dimaknai sebagai tempat terjadinya praktik sosial. Penelitian yang dilakukan di kota Berlin menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografis ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana sebuah kafe sebagai salah satu tempat semi publik untuk interaksi.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kafe merupakan salah satu tempat terjadinya praktik sosial. Praktik sosial ini membangun diferensiasi interaksi antara perilaku panggung depan dan belakang. Sehingga melalui praktik ini membangun komunitas seperti yang terjadi di kafe lokal di Berlin. Kafe dianggap

---

<sup>24</sup> Anna Marie, (2017), "Social practices in a café: community through consumption?", *Geographica Helvetica*. Vol 72.



sebagai area semi publik untuk interaksi. Yang terdapat aktivitas antara pelanggan dan praktik staf penjualan yang dapat menjadikan kafe tempat interaksi singkat atau disebut sebagai tempat ketiga. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama melakukan pembahasan mengenai praktik konsumsi di kedai kopi sebagai ruang konsumsi masyarakat perkotaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada penelitian ini akan membahas mengenai praktik konsumsi secara simbolis yang ditekanakan pada pelanggan Starbucks.

Penelitian **kesebelas**, penelitian dalam bentuk tesis yang dilakukan oleh Melati Sosrowidjojo yang berjudul *Sensasi Kesenangan Pada Pelanggan Kedai Kopi Tak Kie Dan Bakoel Koffie*<sup>25</sup>. Penelitian ini membahas mengenai kesenangan yang didapat dalam konsumsi pada pelanggan kedai kopi Tak Kie dan Bakoel Koffie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana konsumen di kedai kopi Tak Kie dan Bakoel Koffie menikmati kesenangan ketika mengonsumsi kopi di kedai tersebut pada saat waktu luang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi.

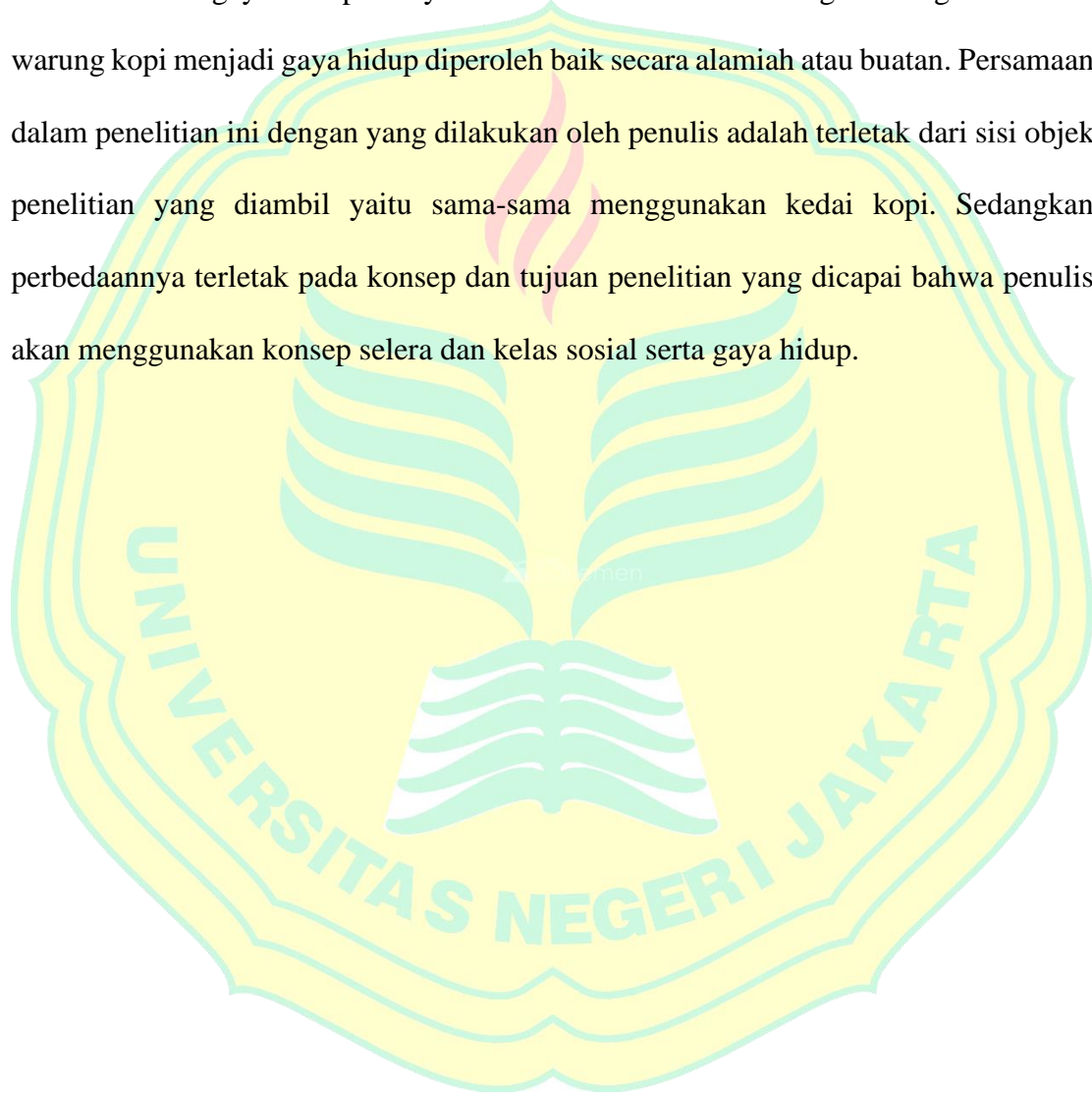
Studi ini memberikan kontribusi baru untuk menyelidiki hubungan antara pengalaman makan di luar (*eating out*) dengan kesenangan yang didapat konsumen dari kegiatan ini. Sensasi kesenangan yang menjadi perhatian utama penelitian ini didapat dari proses sosialisasi dan proses pembentukan kembali memori kolektif sebuah kelompok masyarakat, yaitu etnis Tionghoa. Warung kopi Tak Kie bertindak

---

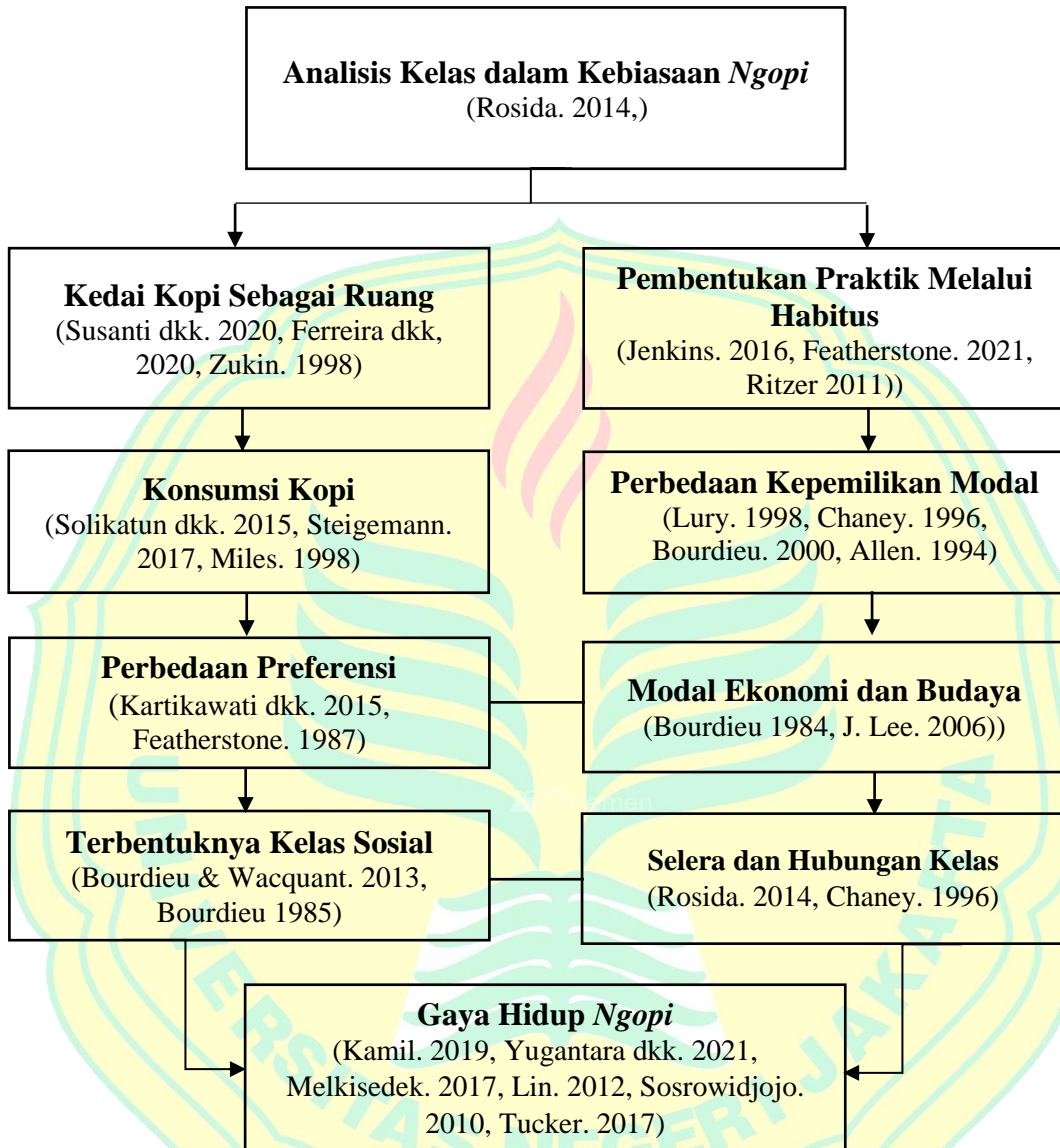
<sup>25</sup> Melati Sosrowidjojo, "Sensasi Kesenangan Pada Pelanggan Kedai Kopi Tak Kie Dan Bakoel Koffie" (Tesis, Universitas Indonesia, 2010).

sebagai tempat yang memberikan ruang bagi penikmatnya untuk mengingat kesenangan masa lalu mereka.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa warung kopi dapat mencerminkan gaya hidup masyarakat kota Jakarta. Kesenangan mengonsumsi di warung kopi menjadi gaya hidup diperoleh baik secara alamiah atau buatan. Persamaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan oleh penulis adalah terletak dari sisi objek penelitian yang diambil yaitu sama-sama menggunakan kedai kopi. Sedangkan perbedaannya terletak pada konsep dan tujuan penelitian yang dicapai bahwa penulis akan menggunakan konsep selera dan kelas sosial serta gaya hidup.



**Skema 1.1 Pemetaan Literatur**



**Sumber:** Hasil Analisis Penulis, 2022

## 1.6 Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Konsep Distinction Pierre Bourdieu

*Distinction* merupakan sebuah konsep dari Pierre Bourdieu yang menganalisis mengenai perilaku konsumsi sebagai cakupan dari proyek sosiologis yang lebih luas. *Distinction* menjelaskan bagaimana selera dihasilkan dari pilihan-pilihan individu dan bagaimana mereka mengungkap asal usul sosial seseorang. *Distinction* membahas mengenai suatu kritik sosial tentang pertimbangan selera estetis. Dalam kritik sosial ini, Bourdieu berpendapat bahwa kelas sosial memiliki posisi sebagai kekuatan penjelas (*explanatory power*) dari pertimbangan selera estetis yang dialami oleh individu<sup>26</sup>. Selera berfungsi untuk membuat perbedaan sosial yang cenderung digunakan untuk menonjolkan perbedaan-perbedaan yang tajam dalam masyarakat melalui sebuah proses pemilihan. Dalam hal ini, *distinction* mengeksplorasi bidang budaya dan menggambarkan selera sebagai 'preferensi yang diaktualkan' yang hanya dapat dipahami melalui pengalaman seseorang. Bagi Bourdieu, selera merupakan kunci untuk mengatur kepemilikan sumber daya simbolik yang menjadi penting dari sebuah reproduksi sosial. Sehingga individu berjuang untuk meningkatkan posisi sosial dengan memanipulasi representasi budaya.

Bourdieu membangun teori yang kompleks yang bertumpu pada artikulasi tiga konsep utama yaitu habitus, modal, dan arena. Habitus merupakan teori

---

<sup>26</sup> Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. (Terj). Richard Nice (Cambridge: Harvard University Press, 1984) hlm 114.



sentral Bourdieu dalam menghubungkan realitas agen dan sosial. Dengan kata lain, ia menghubungkan struktur subjektif internal individu dengan struktur sosial eksternal yang membatasi individu. Sehingga, subjektivitas individu dan objektivitas masyarakat adalah dua bagian yang tidak terpisahkan dari sejarah kolektif yang sama<sup>27</sup>. Habitus merupakan hasil hubungan dialektika antara struktur dan agen yang menghasilkan praktik. Dalam hal ini, agen sosial menginternalisasi dan menggabungkan sistem disposisi khusus untuk bertindak, memahami, berpikir, dan merasakan<sup>28</sup>.

Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh David L. Swartz berjudul *The Sociology of Habit: The Perspective of Pierre Bourdieu* menjelaskan tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami habitus, yaitu:

a. Kebiasaan (*behaviorism*)

Sebuah pola perilaku yang terjadi berulang-ulang secara berkala pada individu. Tindakan individu pada dasarnya merupakan budaya yang adaptif terhadap struktur eksternal.

b. Pilihan Rasional (*rational choice*)

Tindakan manusia yang diatur oleh kesadaran yang memperhitungkan orientasi tujuan dan perhitungan rasional.

---

<sup>27</sup> Guimarães, Maria & Oliveira, Eva & Rocha, Magda. (2010). "Conspicuous distinction: a reading of Veblen and Bourdieu". Management and Economics Faculty, Catholic University of Portugal, hlm 8.

<sup>28</sup> George Ritzer. *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 898.

c. Kesesuaian dengan aturan budaya, norma dan peran

Manusia bertindak berdasarkan kesesuaian budaya yang bersifat adaptif dan konstitutif.

Habitus bekerja secara sadar yang akan membentuk selera pribadi melalui cara individu menerapkan praktik individu. Habitus memiliki fungsi ganda yang mempersatukan agen-agen sosial dalam kondisi eksistensi yang sama dan dapat menghasilkan praktik yang sama. *Pertama*, habitus berfungsi sebagai sistem skema yang memproduksi praktik. *Kedua*, habitus berfungsi sebagai sistem skema persepsi dan apresiasi terhadap praktik<sup>29</sup>. Secara nyata dalam praktik sehari-hari, kedua fungsi tersebut bekerja secara simultan sebagai kerangka evaluasi untuk mengetahui makna sosial dari suatu produk dan praktik yang merujuk kepada posisi kelas di dalam ruang sosial. Dengan demikian habitus mengarahkan agen-agen sosial untuk melakukan praktik atau memilih barang maupun jasa yang sesuai dengan posisinya di dalam ruang sosial. Seperti memilih seni, sastra, musik, teater, pakaian, minuman, makanan, dekorasi rumah, gaya rambut, olah raga dan bahasa. Sehingga agen-agen sosial mengonstruksi perbedaan, batas, serta jarak antar kelas, dengan kata lain mengintegrasikan kelas itu sendiri<sup>30</sup>.

Agen sosial dalam melakukan praktik atau memilih barang maupun jasa yang sesuai dengan posisinya di dalam ruang sosial tak terlepas dari hubungan

---

<sup>29</sup> Pierre Bourdieu. Ibid., hlm 170.

<sup>30</sup> Pierre Bourdieu, (1985) "The Social Space and the Genesis of Group", *Journal Theory and Society*. Vol 14 No. 6 hlm 730.

terhadap distribusi modal. Perbedaan modal ini membentuk diferensiasi pada kelas sosial yang memisahkan kelompok berdasarkan konsumsi praktik dan kepentingan yang sama. Bourdieu mengklasifikasikan bentuk modal yang paling menentukan ialah modal ekonomi, modal sosial, modal simbolik, dan modal budaya<sup>31</sup>. Modal ekonomi bersumber dari sumber daya ekonomi individu, modal ekonomi meliputi kepemilikan riil individu berupa uang dan aset. Sedangkan modal sosial bersumber dari jaringan sosial individu misalnya jaringan keluarga, agama, dan budaya. Serta modal simbolik, merujuk pada sesuatu jenis modal yang dapat dipertukarkan dalam arena lainnya.

Modal budaya merupakan modal pengetahuan dan kompetensi yang dibutuhkan untuk membuat pembedaan atau penaksiran nilai. Modal budaya diperoleh secara reflektif melalui sosialisasi dalam keluarga, lingkungan sosial, pergaulan, dan lainnya yang diperkuat oleh kekuatan institusional seperti; lembaga pendidikan, lembaga agama, lembaga sosial yang mencakup faktor-faktor seperti: pengetahuan budaya, pengalaman, keterampilan, kemampuan; kompetensi linguistik, mode bicara, kosa kata; dan cara berpikir, pengetahuan faktual, pandangan dunia, dan lainnya<sup>32</sup>. Modal budaya terbagi menjadi tiga aspek:

---

<sup>31</sup> Ibid., hlm 724.

<sup>32</sup> The asociation of consumer research, “Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction”, (<https://www.acrwebsite.org/volumes/7565/volumes/v21/NA>, diakses pada 28 November 2021)

a. *Embodied*

*Embodied* merupakan aspek dalam modal budaya yang berhubungan dengan kondisi benda yang berwujud. Bagian ini merupakan proses adaptasi terhadap lingkungan sosial. Proses kepemilikan modal budaya tak terlepas dari adaptasi individu yang terlekat dan berpengaruh dengan kebiasaan yang dijalani. Kebiasaan ini akan membawa pada identitas suatu kelompok karena memiliki sesuatu hal yang identik baik secara sadar maupun tak sadar. (Gaya penampilan, mode bicara, kecantikan, dll)

b. *Objectified*

Kepemilikan suatu objek atau benda yang mempengaruhi pengetahuan individu dalam menerapkan pengalaman-pengalaman dinilai sangat penting untuk menjadi fasilitas dalam meningkatkan kemampuannya.

c. *Institutionalized*

Pengakuan institusi atau pelembagaan sebagai salah satu usaha yang dilakukan individu untuk mendapatkan pengakuan publik dengan memperkuat identitas mereka sebagai tolak ukur penilaian masyarakat dalam menilai individu tersebut.

Ketika individu berupaya untuk mempertahankan atau mengubah distribusi bentuk modal, Bourdieu mengonseptualisasikan arena sebagai situs perjuangan konsumsi individu. Arena didefinisikan sebagai tempat terjadinya perjuangan individu dan kelompok yang memiliki habitus dan modal yang berusaha untuk mempertahankan atau mengubah berbagai bentuk modal yang dimiliki. Dalam



arena terdapat perbedaan modal yang dimiliki, hal ini dapat terlihat pada perbedaan kepemilikan budaya. Arena sebagai ruang multidimensi dari posisi atau lokasi dimana status individu ditentukan oleh jumlah dan komposisi jenis modal yang dimiliki. Bentuk modal yang paling penting adalah modal ekonomi dan budaya. Modal budaya berkorelasi dengan rasa dalam segala hal yang dapat diwujudkan, baik itu apresiasi bentuk seni, praktik olahraga, konsumsi makanan, pakaian. Sehingga semua bentuk praktik sosial yang bertumpu pada ketiga konsep ini dan seperti yang terjadi dengan praktik pada umumnya, berasal dari hubungan antara habitus dan arena.

Arena yang diperjuangkan individu memungkinkan munculnya relasi dominasi yang secara implisit terbentuk ke dalam praktik individu. Dominasi dalam pandangan Bourdieu terlihat ketika individu mempergunakan modal khususnya modal simbolik untuk menghasilkan kekuasaan simbolik ketika individu tanpa penolakan masuk dalam dominasi simbolik yang dimiliki dan berupaya untuk melakukan penguasaan penindasan menggunakan simbol-simbol yang dimiliki. Sesuai dengan yang disebutkan oleh Bourdieu bahwa kekuasaan simbolik merupakan kekuasaan yang tidak nampak (*invisible power*). Sehingga hal ini berhubungan dengan adanya kekerasan simbolik yang menurut Bourdieu adalah pemaksaan sistem simbolisme dan makna yang ada dalam pemikiran atau persepsi terhadap kelompok atau kelas yang terdominasi, dan kemudian dialami sebagai suatu yang sah<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> Richard Jenkins. *Membaca Pikiran Pierre Bourdieu*. (Terj.) Nurhadi. (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2016), hlm 157.

### 1.6.2 Selera dan Terbentuknya Kelas Sosial

Pierre Bourdieu tidak setuju dengan anggapan tradisional bahwa selera sebagai pilihan konsumen merupakan hasil dari preferensi individualistik. Menurut Bourdieu, selera bukanlah hal yang dimiliki secara alamiah dan bukan pilihan bebas dari individu. Selera adalah produk dari konstruksi sosial yang dibentuk, terutama melalui lingkungan dan pendidikan. Selera dikondisikan secara sosial dari objek pilihan konsumen yang mencerminkan hierarki simbolis yang ditentukan dan dipertahankan secara dominan secara sosial untuk membentuk pembedaan kelas masyarakat lainnya. Dalam hal ini, selera juga berfungsi sebagai penanda status sosial<sup>34</sup>. Bourdieu mengungkapkan bahwa selera menjadi “senjata sosial” yang membedakan antara yang tinggi dan rendah, sakral dari yang profan, yang sah dari yang rendah dalam hal seperti makanan, minuman, kosmetik, seni, musik, dan sastra<sup>35</sup>. Dengan demikian selera ditunjukkan sebagai proses pembedaan, tetapi tidak hanya menciptakan perbedaan berbagai kategori barang melainkan juga perbedaan antara berbagai kelompok sosial.

Bourdieu melihat perilaku konsumsi sebagai salah satu perwujudan dari konflik kelas dengan implikasi kompleks untuk menentukan preferensi suatu produk. Kelas yang berbeda hanya memiliki selera, preferensi, dan sumber daya ekonomi yang berbeda<sup>36</sup>. Gagasan Bourdieu mengenai kelas sangat bergantung

---

<sup>34</sup> Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Op.Cit., hlm 16.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Ibid.

pada pemikiran Max Weber. Seperti Weber, Bourdieu melihat "kelas" sebagai konstruksi teoritis yang memungkinkan seseorang untuk mengkarakterisasi kecenderungan orang-orang dengan kondisi sosial dan kondisi material kehidupan yang serupa. Dengan demikian, elemen strukturalis dalam teori Bourdieu akan memungkinkan seseorang untuk merujuk pada peluang hidup objektif individu dalam kelas sosial tertentu. Oleh karena itu, Bourdieu memahami struktur kelas sosial sebagai kesatuan dari interelasi antara status dan kelas, dengan kata lain merupakan gabungan antara struktur objektif ekonomi dan sistem simbolik yang dikonstruksi agen-agen sosial. Secara operasional Bourdieu menyatukan kelas dan status tersebut dengan mengonstruksi struktur kelas sosial yang menggabungkan kelas dan gaya hidup<sup>37</sup>.

Bourdieu membicarakan kelas menggunakan konsep ruang sosial. Konsep ruang sosial menjadi konsep sentral dalam teori Bourdieu mengenai kelas sosial. Dimana dinyatakan Bourdieu *dalam Physical Space, Sosial Space, and Habitus* bahwa:

*“social class is not existst... what exists is social space, a space of differences, in wich classes exist in some sense in a state of virtuality, not as something given but something to be done.”*

Dalam perspektif Bourdieu, yang nyata dalam realitas sosial adalah ruang sosial yaitu ruang yang memiliki perbedaan-perbedaan. Maka dari itu kelas sosial dapat diidentifikasi dengan memetakan prinsip diferensiasi yang dapat menstrukturkan

---

<sup>37</sup> Celia Lury. *Budaya Konsumen*. (Terj). Hasti T (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1998), hlm. 118.

perbedaan tersebut<sup>38</sup>. Bourdieu dalam bukunya yang berjudul *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* memetakan struktur ruang sosial (*social space*) kedalam tiga dimensi ruang. *Pertama*, berdasarkan jumlah tingkatan modal. *Kedua*, berdasarkan komposisi modal. *Ketiga* berdasarkan golongan kelas yakni potensi perubahan tingkat maupun komposisi kepemilikan modal yang berlangsung dalam ruang sosial yang juga mempunyai efek terhadap gaya hidup. Pada dimensi pertama, yaitu berdasarkan tingkat modal yang dimiliki, kelas dikategorikan ke dalam tiga kelas yaitu kelas dominan, kelas menengah, dan kelas bawah. Kelompok yang menempati kelas dominan adalah guru (sekolah menengah dan menengah atas), pegawai sektor publik maupun swasta, pemilik industri (*industrial employers*), insinyur, dan lainnya. Kelas menengah ditempati oleh pemilik usaha kecil, teknisi, sekretaris dan guru sekolah dasar. Kelas bawah ditempati oleh buruh dan petani<sup>39</sup>.

Pada dimensi kedua, yaitu dimensi berdasarkan komposisi modal ekonomi dan modal budaya. Bourdieu menempatkan golongan kelas berdasarkan hierarki perbedaan komposisi modal ekonomi dan modal budaya. Golongan guru (sekolah menengah dan menengah atas) yang memiliki modal budaya tinggi namun modal ekonomi yang rendah ditempatkan berlawanan dengan golongan pemilik industri (*industrial employers*) yang memiliki modal ekonomi tinggi namun modal budaya rendah. Pada level kelas menengah, pemilik usaha kecil

---

<sup>38</sup> Bourdieu, P. *Physical Space, Social Space and Habitus*. (Oslo: Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi University of Oslo, 1996), hlm 21.

<sup>39</sup> Pierre Bourdieu. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Loc., Cit hlm 114.



yang terutama memiliki modal ekonomi berposisi dengan guru sekolah dasar yang terutama memiliki modal budaya. Demikian juga dengan kelas bawah dibagi berdasarkan komposisi modal ekonomi dan budaya<sup>40</sup>. Selain itu, Bourdieu juga menggunakan pekerjaan orang tua sebagai indikator asal-usul sosial (*social origin*) untuk mengidentifikasi golongan kelas, terutama membedakan agen-agen yang reproduksinya bergantung pada modal ekonomi atau pada modal budaya<sup>41</sup>.

### 1.6.3 Gaya Hidup dalam Pemikiran Bourdieu

Pemahaman mengenai gaya hidup menurut Bourdieu ialah sebagai hasil interaksi antara individu sebagai subjek dan juga objek dalam masyarakat. Gaya hidup ini mencakup hasil pemikiran sadar dan tak sadar yang terbentuk selama hidupnya. Sehingga gaya hidup ditempatkan kedalam proses sosial yang masuk ke dalam rangkaian panjang yang melibatkan modal, habitus, kondisi objektif, praktik sosial, gaya hidup, sistem tanda, dan struktur selera<sup>42</sup>. Selera dilihat sebagai subjek utama yang memproduksi gaya hidup, yang menghimpun berbagai diferensiasi preferensi yang memungkinkan individu mengungkapkan ekspresi dan intensi yang sama di seluruh bagian sub arena simbolik, seperti dalam pemilihan pakaian, makanan, minuman, furnitur, maupun bahasa<sup>43</sup>. Bourdieu memandang gaya hidup sebagai produk sistematis dari habitus kelas, maka selera merupakan operasi praktis habitus kelas itu sendiri yang

---

<sup>40</sup> Ibid., hlm 115

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Martyn J Lee, *Budaya Konsumen Terlahir kembali*. (Terj). Nurhadi (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2006), hlm. 55.

<sup>43</sup> Bourdieu, P, Ibid., 174.

memungkinkan tatanan perbedaan-perbedaan gaya hidup berbasis kelas dapat terwujud. Gaya hidup dipengaruhi oleh selera yang merupakan basis dari sistem perbedaan-perbedaan yang tidak mungkin keliru untuk dipahami sebagai ekspresi sistematis dari kondisi eksistensi kelas yang partikular atau sebagai perbedaan-perbedaan gaya hidup oleh mereka yang memiliki pengetahuan praktis mengenai perbedaan tanda dan posisi-posisi di dalam ruang sosial<sup>44</sup>.

Bourdieu dalam *Social Class and Symbolic Power* menyatakan dua bentuk kelas sosial, yaitu sebagai sistem objektif kepemilikan material dan sebagai klasifikasi serta representasi melalui distribusi kepemilikan material yang terekspresikan di dalam gaya hidup serta diproduksi oleh agen-agen sosial melalui pengetahuan praktis<sup>45</sup>. Gaya hidup menekankan pada sikap individualitas, kepercayaan diri, dan ekspresi diri. Melalui tubuh, pakaian, bahasa, pilihan hiburan, preferensi makanan dan minuman, rumah, kendaraan, dan lainnya dipandang sebagai indikator dalam selera dan gaya konsumen<sup>46</sup>. Konsumen mengekspresikan status sosial mereka melalui gaya hidup pribadi dan citra komoditas<sup>47</sup>. Untuk memahami masyarakat konsumen era kontemporer perlu melibatkan dua fokus utama. Pertama, yaitu dimensi budaya ekonomi, simbolisasi dan penggunaan barang-barang material sebagai 'komunikator' dan kedua, sisi ekonomi pada barang-barang budaya, mencakup prinsip ekonomi

---

<sup>44</sup> Ibid., hlm 175

<sup>45</sup> Bourdieu P, Wacquant L. (2013). "Symbolic capital and social classes". *Journal of Classical Sociology*. Vol 13, No. 2, hlm 275.

<sup>46</sup> Mike Featherstone, *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*, Terj. Misbah Zulfa Elizabeth (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm 197.

<sup>47</sup> Ibid., hlm 197.

(penawaran dan permintaan), akumulasi modal, kompetisi, dan monopoli dalam gaya hidup, materi, dan objek budaya<sup>48</sup>. Apa yang kita konsumsi dan bagaimana kita mengonsumsinya, tampaknya telah menjadi gaya hidup. Perhatian terhadap gaya hidup menekankan bahwa praktik konsumsi meliputi; perencanaan, pembelian dan pengalaman individu pada kehidupan kesehariannya tidak hanya dipahami sebagai konsep nilai tukar. Namun, terdapat dimensi instrumental dan ekspresif yang mengubah gaya hidup menjadi suatu bangunan kehidupan dengan menunjukkan individualitas dan selera gaya mereka melalui penggunaan barang, pakaian, praktik, pengalaman, penampilan, dan lainnya yang mereka rancang bersama menjadi gaya hidup.

#### **1.6.4 Konsep Ngopi Sebagai Budaya**

*Ngopi* merupakan kata tidak baku dari kalimat minum kopi. *Ngopi* dimaknai sebagai aktivitas minum kopi. Namun saat ini istilah *ngopi* memiliki kompleksitas makna tersendiri, tidak hanya sebatas minum kopi melainkan *ngopi* mengandung makna yang lebih luas. *Ngopi* dapat didefinisikan sebagai kegiatan bersantai, berkumpul, dan berdiskusi dengan teman yang ditemani oleh aneka makanan ringan hingga berat. Sejarah tradisi minum kopi di Indonesia mulai

---

<sup>48</sup> Mike Featherstone, (1987), "Lifestyle and Consumer Culture", *Journal Theory, Culture, and Society*, Vol 4, hlm 55-70.

eksis ditahun 1990-an sejak munculnya kedai kopi modern di pusat-pusat perbelanjaan<sup>49</sup>.

Dalam melihat budaya *ngopi*, Asher Yarin dalam sebuah artikel [coffeetruther.com](http://coffeetruther.com) pada 2015, mengidentifikasi perkembangan kopi menjadi tiga gelombang. Pada gelombang pertama, dimulai pada tahun 1800-an ketika konsumsi kopi tumbuh secara signifikan yang memusatkan pada inovasi dengan munculnya kopi instan. Gelombang kedua datang ditahun 1960-an, dengan munculnya kedai kopi dan pertumbuhan popularitas cabang kopi besar kelas atas seperti Starbucks yang sangat terkenal. Sehingga pada gelombang ini mulai hadir beragam jenis kopi yang ditawarkan seperti *espresso*, *cappucino*, *latte*, *frappucino* dan lainnya. Gelombang ketiga kopi dimulai sekitar awal tahun 2000-an. Pada gelombang ini konsumen mulai memperlakukan kopi bukan hanya sebagai komoditas, melainkan kopi menjadi pengalaman penting dari kehidupan penikmatnya. Pada gelombang ketiga ini, kopi dipandang sebagai produk seni atau kerajinan, yang disamakan seperti anggur berkualitas. Seperti halnya anggur, cara biji kopi ditanam, dipanen, dipanggang, dan diseduh semuanya dianggap sebagai proses penting oleh artisan saat membuat secangkir kopi yang sempurna<sup>50</sup>.

---

<sup>49</sup> Kopitop.com, 2017, “*Kopi Indonesia Sebagai Sebuah Kearifan Lokal Dan Budaya*”, (<http://kopitop.com/article/detail/kopi-indonesia-sebagai-sebuah-kearifan-lokal-dan-budaya>, diakses pada 22 September 2021)

<sup>50</sup> Asher Yaron, 2018, “*Coffee: The Fourth Wave*”, (<https://coffeetruther.com/truth-about-coffee/coffee-the-fourth-wave/>, diakses pada 20 September 2021)



Dalam hal ini, *ngopi* sudah menjadi aktivitas masyarakat luas; tua-muda, pria-wanita, pelajar, profesional, hingga kalangan atas maupun bawah. Konsep *ngopi* identik dengan makna keakraban, dan santai. Sehingga aktivitas minum kopi sudah menjadi budaya dan bagian dari gaya hidup masyarakat kota yang dapat dinikmati dari berbagai kalangan.

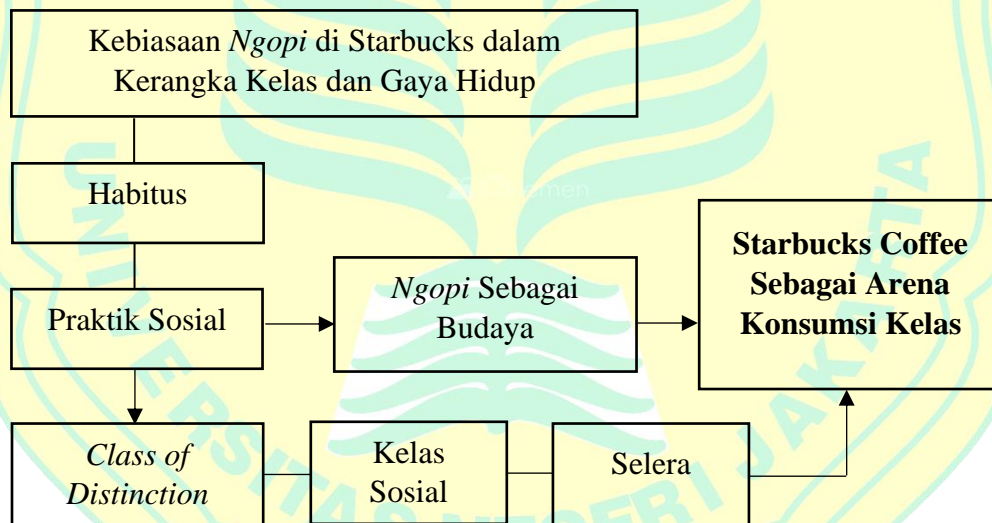
### **1.6.5 Hubungan Antar Konsep**

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan diatas, penulis membuat hubungan antar konsep secara sederhana dalam penelitian mengenai Analisis Kebiasaan *Ngopi* di Starbucks dalam Kerangka Kelas dan Gaya Hidup. Praktik atau perilaku sosial individu tercipta melalui kebiasaan yang terbentuk secara eksklusif oleh sisi eksternal diri individu. Kebiasaan ini dilihat tidak terjadi secara alamiah, melainkan terkonstruksi oleh lingkungan ke dalam struktur mental atau struktur berpikir yang disebut sebagai habitus. Dalam hal ini, Bourdieu mengungkapkan bahwa habitus membentuk perilaku sosial pada setiap individu yang secara tidak sadar merepresentasikan kelas sosial. Praktik sosial berhubungan dengan selera dalam memilih suatu objek yang berasal dari habitus, sehingga antara individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok lain dapat terlihat *distinction* atau pembedaan perilaku yang dapat menciptakan kelas sosial secara jelas.

Starbucks coffee sebagai salah satu dari sekian banyak kedai kopi di Indonesia menjadi arena pembedaan dalam praktik bagi masyarakat kelas melalui kegiatan *ngopi*. Menurut pemikiran Bourdieu, *distinction* hadir sebagai

perilaku pembedaan diri yang merepresentasikan kelas sosial. Mereka memilih Starbucks sebagai arena praktik konsumsi oleh sebagian masyarakat karena memiliki simbol yang memberi makna dalam mewakili kelas atas. Dalam hal ini, simbol menawarkan kesenangan subjek dalam mengekspos eksistensi individu. Habitus yang dimiliki oleh masyarakat kelas atas menggunakan selera dalam memilih suatu objek. Objek yang dipilih selalu termanifestasikan ke dalam praktik sosial melalui kebiasaan yang terkonstruksi dalam pola fisik dan mental individu.

**Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep**



Sumber: Hasil Analisis Penulis, 2021

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan aktivitas minum kopi yang dipandang sebagai budaya masyarakat Jakarta. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan sebuah metode

penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna sejumlah individu atau sekelompok orang<sup>51</sup>. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan makna mengenai suatu fenomena yang bersumber dari pandangan subjek penelitian. Dalam penelitian ini makna yang akan dicari adalah makna simbolis yang didapat melalui budaya *ngopi*. Alasan peneliti memilih dan menggunakan metode ini lantaran fenomena yang diteliti merupakan fenomena yang membutuhkan observasi serta diperlukannya hubungan emosional antara peneliti dan informan untuk mendapatkan data yang mendalam.

Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan suatu rancangan penelitian yang penelitiannya mengembangkan analisis mendalam atas suatu kasus. Peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan<sup>52</sup>. Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah aktivitas kebiasaan *ngopi* pada kedai kopi Starbucks dengan studi kasus pelanggan Starbucks Hayam Wuruk Jakarta.

### **1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan sejak November-Desember 2021. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian dilakukan di Kota Jakarta tepatnya pada Kafe Starbucks di Jalan Hayam Wuruk St No.8, RT.6/RW.2, Kebon Kelapa, Gambir,

---

<sup>51</sup> John W. Creswell, *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran Edisi Keempat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hlm 4.

<sup>52</sup> *Ibid.*, hlm 19.

Jakarta Pusat. Pemilihan lokasi penelitian ini dipilih sebagai lokasi pengambilan data yang dipertimbangkan dari beberapa alasan:

- a. Lokasi ini termasuk ke dalam lokasi yang strategis berada pada pusat kota Jakarta, dan hanya berjarak 450 meter dari halte transit Busway Harmoni. Berada pada lingkup daerah ramai perkantoran dan pemukiman sehingga memiliki karakteristik pelanggan yang beragam. Dan waktu operasional kafe selama 24 jam dengan beragam opsi yaitu makan *dine in*, *take away*, dan *drive thru*.
- b. Lokasi ini memiliki ulasan pada laman *google* sebanyak 1.937 pengguna dan perolehan jumlah penilaian sebanyak 4.7/5 bintang. Data tersebut memberikan arti bahwa lokasi ini ramai pengunjung dengan ulasan nilai yang mendekati sempurna.

### **1.7.3 Peran Peneliti**

Peran peneliti dalam penelitian ini berperan sebagai instrumen kunci. Creswell memaknai instrumen kunci dimana seorang peneliti berusaha mengumpulkan datanya sendiri melalui proses dokumentasi, observasi, maupun wawancara dengan para partisipan<sup>53</sup>. Selain itu peneliti juga berperan untuk merencanakan, mengumpulkan, dan menganalisis hasil temuan. Peneliti akan berusaha untuk dekat dengan informan yaitu pelanggan dan pelayan kedai kopi Starbucks. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi data terkait pertanyaan penelitian.

---

<sup>53</sup> Ibid., hlm 248.



#### 1.7.4 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pemilihan sampel yang dipilih berdasarkan kriteria yang ditentukan. Adapun kriteria subjek penelitian ini adalah para pelanggan Starbucks yang berusia diatas 17 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta mereka yang menjadikan kebiasaan *ngopi* sebagai rutinitas. Penelitian ini terdiri dari lima informan kunci dan dua informan untuk triangulasi data. Lima informan kunci tersebut diantaranya adalah ASN berusia 24 tahun, MA berusia 21 tahun, BYM berusia 26 tahun, J berusia 37 tahun, dan FI berusia 22 tahun.

**Tabel 1.2 Karakteristik Informan**

No	Informan	Pekerjaan	Target Informasi
1.	ASN	Freelancer	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tujuan memilih Starbucks</li><li>• Aktivitas di Starbucks</li><li>• Pandangan terhadap Starbucks</li><li>• Habitus</li><li>• Gaya hidup</li><li>• Latar belakang ekonomi dan budaya</li><li>• Makna <i>ngopi</i> dan Starbucks</li><li>• Pandangan terhadap individu yang <i>ngopi</i> di warung kopi/kedai kopi biasa.</li></ul>
2.	MA	Mahasiswa & Desain Grafis Paruh Waktu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tujuan memilih Starbucks</li><li>• Aktivitas di Starbucks</li><li>• Pandangan terhadap Starbucks</li><li>• Habitus</li><li>• Gaya hidup</li><li>• Latar belakang ekonomi dan budaya</li><li>• Makna <i>ngopi</i> dan Starbucks</li><li>• Pandangan terhadap individu yang <i>ngopi</i> di warung kopi/kedai kopi biasa.</li></ul>

3.	BYM	Pegawai Swasta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan memilih Starbucks</li> <li>• Aktivitas di Starbucks</li> <li>• Pandangan terhadap Starbucks</li> <li>• Habitus</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Latar belakang ekonomi dan budaya</li> <li>• Makna <i>ngopi</i> dan Starbucks</li> <li>• Pandangan terhadap individu yang <i>ngopi</i> di warung kopi/kedai kopi biasa.</li> </ul>
4.	J	Freelancer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan memilih Starbucks</li> <li>• Aktivitas di Starbucks</li> <li>• Pandangan terhadap Starbucks</li> <li>• Habitus</li> <li>• Gaya hidup</li> <li>• Latar belakang ekonomi dan budaya</li> <li>• Makna <i>ngopi</i> dan Starbucks</li> <li>• Pandangan terhadap individu yang <i>ngopi</i> di warung kopi/kedai kopi biasa.</li> </ul>
5.	FI	Mahasiswa & Pemilik Toko <i>Online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tujuan memilih Starbucks</li> <li>• Aktivitas di Starbucks</li> <li>• Pandangan terhadap Starbucks</li> <li>• Habitus dan Gaya hidup</li> <li>• Latar belakang ekonomi dan budaya</li> <li>• Makna <i>ngopi</i> dan Starbucks</li> <li>• Pandangan terhadap individu yang <i>ngopi</i> di warung kopi/kedai kopi biasa.</li> </ul>

Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

### 1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu primer dan sekunder. Sumber primer merupakan data yang didapat langsung oleh peneliti melalui proses turun ke

lapangan seperti observasi dan wawancara mendalam<sup>54</sup>. Sedangkan sumber sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti seperti dokumentasi melalui foto, majalah, koran, maupun sumber lainnya<sup>55</sup>.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan metode yang dipilih. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini:

#### **a. Observasi**

Observasi atau pengamatan sebagai teknik atau metode pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian atau kegiatan yang sedang berlangsung digunakan dalam penelitian ini untuk mengobservasi berbagai macam karakteristik Starbucks di bilangan Jakarta Pusat yang akan menentukan pemilihan lokasi penelitian.

Kemudian observasi dilakukan untuk mengetahui serta memahami situasi dan kondisi yang sedang berlangsung di dalam arena Starbucks Hayam Wuruk meliputi; berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung Starbucks dan para barista, fenomena yang terjadi di lapangan, pemanfaatan waktu luang, serta pola-pola konsumsi pelanggan Starbucks.

#### **b. Wawancara**

Pengumpulan data melalui wawancara digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi secara mendalam guna untuk menjawab

---

<sup>54</sup> Hardani, et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020) hlm 121.

<sup>55</sup> Ibid

pertanyaan melalui komunikasi secara dua arah yang ditujukan kepada informan. Wawancara merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan antara pewawancara dengan informan penelitian<sup>56</sup>.

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan mengajukan pertanyaan secara lisan dan bertatap muka (langsung) dengan subjek yang telah ditetapkan yaitu lima pelanggan Starbucks Hayam Wuruk Jakarta. Pertanyaan yang digunakan peneliti berupa pertanyaan yang merujuk pada daftar pertanyaan dari pedoman wawancara yang telah disiapkan. Namun ada kalanya peneliti akan melakukan wawancara tidak terstruktur di luar daftar pertanyaan yang sudah disiapkan untuk memperkaya data penelitian. Wawancara ini dilakukan secara langsung dan bersifat terbuka yang dapat memunculkan pandangan dan opini dari pihak informan, ketika wawancara berlangsung peneliti akan mencatat dalam memo dan merekam menggunakan alat bantu perekam suara.

### **c. Dokumentasi dan Studi Pustaka**

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental seseorang<sup>57</sup>. Pada penelitian ini bentuk dokumen yang digunakan penulis untuk memperkaya data penelitian

---

<sup>56</sup> Ibid., hlm 138.

<sup>57</sup> Ibid., hlm149.



adalah berupa foto maupun data perusahaan. Peneliti melakukan studi pustaka melalui buku, jurnal, artikel, dan tesis yang dapat mendukung data dan informasi mengenai penelitian ini. Data yang dikumpulkan oleh peneliti berasal dari dokumentasi atau catatan pribadi, data *online*, maupun cetak.

### **1.7.6 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, maupun dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, memilih salah satu kategori dan menempatkan pada model teoritis serta merangkai deskripsi dari hubungan antar kategori hingga membuat kesimpulan<sup>58</sup>. Tahapan analisis data pada penelitian ini ialah melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman. Kemudian data yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis oleh penulis dan dideskripsikan dalam kerangka teoritis. Kemudian, dalam tahap analisis akan dikaitkan antara fenomena dengan konsep dan teori.

### **1.7.7 Triangulasi Data**

Triangulasi merupakan salah satu strategi validitas kualitatif yang mencoba memverifikasi akurasi hasil penelitian melalui perspektif peneliti, partisipan, dan pembaca<sup>59</sup>. Triangulasi memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber

---

<sup>58</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 244.

<sup>59</sup> John W. Creswell, *Op Cit.*, hlm 269.

informasi yang berbeda. Proses triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan data yang didapatkan melalui informan kunci dengan informan pendukung yang memiliki keterkaitan. Dengan melakukan wawancara pada supervisor dan barista Starbucks Hayam Wuruk sebagai informan pendukung guna mengetahui upaya yang dilakukan dari pihak Starbucks dalam membentuk gaya hidup *ngopi* dan kerangka kelas pada konsumennya.

**Tabel 1.3 Informan Triangulasi**

No	Informan	Posisi	Target Informasi
1.	RF	Supervisor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peran Starbucks dalam menciptakan budaya <i>ngopi</i>.</li> <li>• Strategi Starbucks dalam menciptakan budaya <i>ngopi</i>.</li> <li>• Budaya <i>ngopi</i> di Starbucks</li> <li>• Aktivitas konsumen</li> <li>• Perbedaan Starbucks dengan kedai kopi lainnya</li> <li>• Tanggapan mengenai pandangan konsumen terhadap Starbucks</li> <li>• Strategi pemasaran Starbucks coffee</li> </ul>
2.	AK	Barista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi memperlakukan konsumen</li> <li>• Pengalaman menjadi barista Starbucks</li> <li>• Perbedaan Starbucks dengan kedai kopi lainnya</li> <li>• Budaya <i>ngopi</i> di Starbucks</li> <li>• Aktivitas konsumen</li> </ul>

Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

### 1.7.8 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengidentifikasi beberapa hambatan yang mengakibatkan penulis tidak maksimal dalam melakukan penelitian. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau yang biasa disebut PPKM dalam upaya pencegahan virus Covid-19 yang diadakan pihak Pemerintah Indonesia mengakibatkan adanya aturan makan dan minum di area restoran/rumah makan dan kafe dengan pembatasan waktu makan di tempat hanya 60 menit dengan kapasitas pengunjung maksimal 50 persen. Selain itu, penyebaran virus Covid-19 memaksa untuk tetap menggunakan protokol kesehatan dan mengurangi interaksi secara langsung. Hal tersebut menghambat penulis untuk mendapatkan kebebasan dalam proses pengambilan data melalui wawancara.

## 1.8 Sistematika Penulisan

**Bab I** merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian. Pada bab ini juga terdiri dari subbab tinjauan penelitian sejenis yang berisi hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya memaparkan mengenai kerangka konsep yang digunakan untuk menganalisis dan menjawab permasalahan dalam penelitian. Kemudian subbab metodologi penelitian yang menjelaskan metode dan jenis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini hingga bagian terakhir yaitu sistematika penulisan.

**Bab II** berisikan penjelasan mengenai perkembangan budaya *ngopi*, kemudian deskripsi umum kedai kopi Starbucks meliputi sejarah, lokasi penelitian yang diambil yaitu Starbucks Hayam Wuruk Jakarta, serta memaparkan mengenai gambaran dari profil informan yang dilihat melalui habitus dalam proses pemahaman mengenai kopi serta pengenalan terhadap kedai kopi.

**Bab III** berisikan hasil temuan lapangan dimana terdapat lima subbab. Bagian pertama berisi penjelasan mengenai proses perjalanan informan sejak mengenal kopi sehingga menjadikan *ngopi* sebagai gaya hidupnya dikerangkai dengan konsep habitus. Kemudian pada bagian kedua membahas mengenai pilihan selera informan dalam memilih Starbucks Coffee yang mencerminkan posisi kelas. Subbab ketiga menjelaskan makna Starbucks dan *ngopi* bagi pelanggan Starbucks Coffee. Serta subbab terakhir membahas mengenai bentuk aktivitas konsumsi pada pelanggan Starbucks Coffee sebagai ekspresi dari gaya hidup.

**Bab IV** merupakan analisis dan pembahasan yang dimana bab ini akan menghubungkan hasil temuan pada proses pengumpulan data di lokasi penelitian dengan konsep teori yang telah diuraikan pada kerangka konseptual. Hasil temuan ini akan dianalisis menggunakan teori Pierre Bourdieu yaitu *distinction*.

**Bab V** merupakan penutup sebagai bagian akhir dalam tulisan, bab ini akan memuat kesimpulan dari seluruh hasil penelitian berupa jawaban terkait pertanyaan penelitian dan hasil analisis. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang diberikan penulis kepada pihak yang bersangkutan.