

BAB I

PENDAHULUAN

A. DASAR PEMIKIRAN

Kopi di Indonesia bukan hanya sekadar komoditas minuman yang digemari masyarakat, tetapi merupakan fenomena historis yang membentuk struktur sosial, ekonomi dan relasi kekuasaan sejak masa kolonial. Aktivitas keseharian yang kini tampak sederhana seperti minum kopi di warung, kebiasaan ngopi pagi, hingga budaya nongkrong di kedai sebenarnya memiliki akar sejarah yang panjang. Kopi pertama kali diperkenalkan oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) pada tahun 1696, ketika benih kopi Arabika dari Malabar, India dibawa ke pulau Jawa. Varietas yang dibawa adalah *Coffee arabica typica* yang kelak berkembang menjadi “*Java Coffee*”, salah satu komoditas paling terkenal di pasar dunia (Nasution, 2024).

Upaya penanaman awal sempat mengalami kegagalan karena bibit kopi rusak akibat banjir besar di Kedawung. Kemudian, VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) melakukan penanaman ulang pada tahun 1699. Penanaman ulang inilah yang kemudian menjadi titik awal keberhasilan budidaya kopi di Jawa. Sejak saat itu, kopi berkembang pesat dan menjadi komoditas ekspor utama yang memberikan keuntungan besar bagi pemerintah kolonial Belanda (Ricklefs, 2008).

Kebijakan kolonial seperti *Preangerstelsel* yang diberlakukan sejak 1677 hingga tahun 1870 di Priangan memaksa petani untuk menanam kopi demi kepentingan VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*) dan pemerintah kolonial. Sistem ini menempatkan petani pada posisi eksploitasi, sementara pedagang, perantara dan elite kolonial memperoleh keuntungan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa kopi tidak dapat dipahami hanya sebagai minuman tetapi sebagai simbol kekuasaan kolonial, eksploitasi agraris dan ketimpangan sosial yang jejaknya masih terasa hingga kini (Rina, 2021).

Dalam produksi dan konsumsi, kopi juga menunjukkan diferensiasi sosial

yang jelas. Kopi Arabika dari Priangan (*Preanger Coffee*) pada mulanya mendominasi pasar Batavia dan umumnya dikonsumsi oleh kalangan elite kolonial. Setelah wabah *Hemileia vastatrix* (jamur karat daun) menyerang tanaman Arabika tahun 1876 – 1880, pemerintah kolonial memperkenalkan kopi Robusta ke Jawa yang lebih tahan penyakit dan mudah dibudidayakan. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada struktur produksi kopi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi masyarakat. Sejak periode ini, mulai dikenal perbedaan karakter rasa kopi, Arabika dengan cita rasa yang lebih halus cenderung diasosiasikan dengan kalangan elite, sedangkan Robusta yang lebih kuat dan pahit banyak dikonsumsi oleh kalangan pekerja.

Khususnya Batavia sebagai pusat pemerintahan kolonial, kopi mulai meluas ke ruang publik melalui warung kopi yang dikelola komunitas Tionghoa. Warung kopi ini menjadi ruang interaksi sosial lintas kelas dan etnis. Salah satu contoh penting adalah Warung Tinggi Tek Soen Hoo yang berdiri sejak 1878 di Jalan *Molenvliet Oost* dan kedai kopi Es Tak Kie yang berdiri sejak tahun 1927 di kawasan Glodok. Ini menjadi bukti historis bahwa budaya konsumsi kopi di Jakarta telah berkembang sebagai ruang sosial komunal jauh sebelum *coffeeshop* modern muncul sekaligus menjadi representasi awal ruang konsumsi kopi yang terbuka bagi masyarakat dari berbagai latar belakang sosial (Hidayah, 2023).

Memasuki dekade 1970, pertumbuhan ekonomi pada masa Orde Baru mendorong urbanisasi secara besar-besaran dan melahirkan kelas menengah urban dengan daya beli yang meningkat. Diferensiasi yang sebelumnya berbasis jenis kopi berkembang menjadi diferensiasi ruang konsumsi seperti warung kopi rakyat dan kafe modern. Kondisi ini mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam praktik minum kopi yang tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi mulai menjadi bagian dari gaya hidup (Oktoriani, 2026).

Pergeseran budaya dan ekonomi kopi dalam penelitian ini dipahami melalui kerangka *three waves of coffee* sebagai alat bantu analisis untuk membaca perubahan pola konsumsi kopi. Namun, konsep tersebut tetap ditempatkan dalam konteks historis dan sosial Jakarta sehingga tidak dipahami sebagai pola perkembangan yang sebagian besar seragam dengan pengalaman Barat.

Secara global, gelombang pertama berlangsung pada era 1890 – 1960, saat itu kopi diposisikan sebagai komoditas produksi massal yang menekankan kuantitas, keterjangkauan harga dan kemudahan distribusi tanpa memberikan perhatian besar pada kualitas maupun asal-usul biji kopi (Pendergrast, 2010). Pada fase ini, kopi terutama jenis Robusta diproduksi secara industrial dan dikonsumsi luas dalam bentuk kopi bubuk dan instan sebagai penunjang aktivitas kerja, menandai periode ketika kopi berfungsi terutama sebagai komoditas global.

Memasuki gelombang kedua pada dekade 1970, terjadi pergeseran makna konsumsi kopi dari sekadar minuman instan menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial. Kemunculan jaringan kedai kopi modern mengubah aktivitas minum kopi menjadi bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas sosial, yang menjadikan pilihan minuman maupun tempat konsumsi mulai mencerminkan selera konsumen (Morris, 2019). Pada fase ini, minuman berbasis *espresso* mulai berkembang, disertai meningkatnya penggunaan biji kopi Arabika dan perhatian terhadap kualitas rasa. Istilah *specialty coffee* yang diperkenalkan oleh Erna Knutsen pada tahun 1974 serta berdirinya *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) pada tahun 1982 memperkuat orientasi pada kualitas, transparansi dan etika rantai pasok kopi (Pendergrast, 2010).

Secara global, gelombang kedua dimulai sekitar tahun 1960 – 1970, tetapi di Jakarta pergeserannya baru terlihat konkret pada dekade 1980 – 1990, dengan ditandai munculnya ruang ruang konsumsi kopi yang berbasis gaya hidup dan segmentasi kelas, bukti paling awal adalah hadirnya Dunkin Donuts pada tahun 1985 dengan gerai pertamanya di Hayam Wuruk, Jakarta, yang menyasar kelas menengah dengan konsep ruang lebih nyaman dibanding warung kopi tradisional. Pergeseran ini semakin menguat ketika Excelso didirikan pada September 1991 oleh PT Santos Jaya Abadi di Plaza Indonesia, Jakarta, sebagai pionir kedai kopi yang secara eksplisit memposisikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup kelas menengah ke atas, menyajikan biji kopi utuh yang digiling segar (Excelso Coffee, 2025).

Ketiga gelombang tersebut memperlihatkan bahwa perubahan dalam produksi dan konsumsi kopi selalu berkaitan erat dengan konstruksi sosial pada setiap

zamannya. Fenomena serupa terjadi di Indonesia, khususnya di Jakarta, di mana budaya ngopi tidak dapat dilepaskan dari pengaruh globalisasi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Warung kopi rakyat tetap bertahan sebagai ruang sosial masyarakat kelas bawah, sementara di sisi lain mulai bermunculan kedai kopi dan kafe yang menasar kalangan menengah dan elite. Diferensiasi ruang konsumsi ini mencerminkan adanya diferensiasi sosial dalam praktik minum kopi, seperti pemilihan tempat, jenis kopi dan cara mengonsumsinya menjadi penanda status sosial dan identitas tertentu (Safitri, 2022).

Peran media massa turut memperkuat proses tersebut. Iklan-iklan kopi yang marak di televisi, radio dan surat kabar pada dekade 1980 – 1990 seperti Kapal Api, Nescafé dan Torabika merepresentasikan kopi sebagai simbol kehangatan keluarga, produktivitas dan modernitas. Representasi ini membentuk imajinasi kolektif masyarakat Jakarta tentang kopi sebagai bagian dari kehidupan urban modern dan memperkuat posisinya dalam budaya konsumsi sehari-hari (Oktoriani, 2026).

Dengan demikian, budaya minum kopi tidak dapat dipahami semata sebagai perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika sejarah sosial budaya perkotaan. Praktik minum kopi merefleksikan perubahan gaya hidup, perkembangan ruang sosial urban, serta transformasi identitas masyarakat Jakarta pada masa Orde Baru.

Kajian mengenai budaya minum kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup beragam. Penelitian Oktoriani dalam Jurnal Ilmu Sosial (2026) menekankan bahwa konsumsi kopi telah mengalami transformasi seiring dengan urbanisasi dan pertumbuhan kelas menengah, sehingga kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Namun, fokus penelitian tersebut masih berada pada perubahan pola konsumsi secara umum dan belum menguraikan bagaimana konsumsi tersebut merefleksikan struktur sosial secara lebih spesifik.

Di sisi lain, penelitian Tania dalam Jurnal Pendidikan dan Perhotelan (2022) melihat konsumsi kopi, khususnya di *coffeeshop* modern, sebagai bagian dari gaya hidup prestisius. Temuan ini menunjukkan bahwa pilihan tempat dan produk

kopi berkaitan dengan upaya memperoleh pengakuan sosial. Namun, penelitian ini lebih menekankan aspek gaya hidup kontemporer tanpa menelusuri akar historis terbentuknya praktik tersebut.

Pendekatan yang lebih kritis muncul dalam penelitian yang dimuat oleh Afdholy dalam Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial (2019), yang menggunakan perspektif konsumsi simbolik. Dalam kajian ini, konsumsi kopi dipahami sebagai sarana pembentukan identitas melalui makna simbolik yang melekat pada produk. Namun, penelitian ini belum mengaitkan praktik tersebut dengan ruang sosial tempat konsumsi berlangsung.

Sementara itu, penelitian dari Taufani dalam Jurnal Media dan Komunikasi (2020) mengkaji *coffeeshop* sebagai *third place* yang berfungsi sebagai ruang interaksi sosial. Kajian ini memperlihatkan pentingnya ruang dalam membentuk relasi sosial masyarakat urban. Akan tetapi, fokus pada aspek ruang tersebut belum diikuti dengan analisis mengenai bagaimana perbedaan akses terhadap ruang tersebut berkaitan dengan kelas sosial.

Selain itu, penelitian Solikatun dalam Jurnal Analisa Sosiologi (2017) menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari budaya konsumtif yang dipengaruhi oleh globalisasi. Temuan serupa juga disampaikan oleh Elpia (2026) dalam Jurnal Visi Ilmu Pendidikan yang menekankan peran gaya hidup dan motivasi sosial dalam membentuk pola konsumsi kopi masyarakat urban. Dengan demikian, kedua penelitian tersebut masih melihat konsumsi sebagai fenomena umum tanpa mengaitkannya dengan mekanisme diferensiasi sosial yang lebih mendalam.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, terlihat bahwa penelitian mengenai budaya minum kopi di Indonesia cenderung terfragmentasi antara pendekatan historis, konsumsi, maupun ruang sosial. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut secara simultan untuk memahami bagaimana konsumsi kopi berperan dalam membentuk identitas sekaligus mencerminkan stratifikasi sosial dalam masyarakat urban.

Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji budaya minum kopi di Jakarta pada periode 1970–1998 melalui

pendekatan historis yang dipadukan dengan teori konsumsi, teori kelas sosial, serta konsep *third place* sehingga praktik konsumsi kopi dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika identitas, ruang sosial dan diferensiasi sosial masyarakat urban.

Pemilihan budaya minum kopi sebagai objek kajian menjadi penting karena kebiasaan ini memiliki jejak sejarah yang panjang sejak masa Batavia hingga Jakarta modern dan berkembang lintas kelas sosial. Penelitian mengkaji bagaimana gaya hidup, ruang sosial serta diferensiasi sosial masyarakat Jakarta pada rentang waktu 1970 - 1998. Pendekatan historis digunakan untuk menelusuri dinamika perubahan sosial budaya, sedangkan aspek media dan promosi membantu memahami bagaimana kopi direpresentasikan di ruang publik.

Melalui integrasi teori konsumsi dari Jean Baudrillard, teori kelas sosial dari Pierre Bourdieu, serta konsep *third place* dari Ray Oldenburg, penelitian ini mengkaji bagaimana praktik minum kopi mencerminkan perubahan gaya hidup, identitas dan diferensiasi sosial masyarakat urban Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan berkontribusi pada kajian sejarah sosial budaya perkotaan Indonesia.

B. PEMBATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Temporal dan Spasial. Yang pertama secara temporal penelitian ini difokuskan pada periode 1970 hingga 1998. Tahun 1970 dipilih sebagai titik awal karena pada masa ini terjadi percepatan urbanisasi dan pertumbuhan ekonomi di Jakarta yang mendorong perubahan gaya hidup masyarakat urban, termasuk dalam praktik konsumsi kopi. Sementara itu, tahun 1998 dijadikan batas akhir penelitian karena merupakan masa berakhirnya pemerintahan Orde Baru yang menandai perubahan besar dalam struktur sosial dan budaya kota Jakarta, termasuk budaya minum kopi menuju pola konsumsi kafe modern pada era reformasi.

Kedua, secara spasial penelitian ini berfokus pada wilayah Jakarta, yang pada masa kolonial dikenal sebagai Batavia. Penelitian ini tidak memandang Jakarta sebagai satu kesatuan wilayah yang homogen, melainkan menelusuri dinamika budaya minum kopi berdasarkan karakteristik beberapa kawasan utama yang

memiliki karakter konsumsi berbeda-beda. Kawasan Jakarta Selatan, khususnya di sepanjang koridor Blok M hingga Kebayoran Baru, menjadi pusat tumbuhnya kafe modern dan ruang konsumsi kelas menengah ke atas. Jakarta Pusat, terutama kawasan Thamrin dan Sudirman, menjadi arena konsumsi kopi elite yang ditandai oleh kehadiran *coffeeshop* di hotel-hotel berbintang. Sementara itu, kawasan Jakarta Barat, termasuk Glodok, merepresentasikan tradisi warung kopi lintas etnis yang telah berakar sejak masa kolonial. Jakarta Utara dan Jakarta Timur lebih mencerminkan budaya ngopi kelas pekerja di warung-warung rakyat yang tersebar di sekitar kawasan industri dan permukiman padat. Pembatasan wilayah ini dilakukan untuk menelaah secara lebih mendalam bagaimana diferensiasi sosial-spasial Jakarta tercermin melalui pilihan tempat, jenis kopi, dan cara mengonsumsi kopi pada periode 1970 hingga 1998.

C. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dasar pemikiran dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam konteks sosial dan ruang konsumsi seperti apa budaya minum kopi berkembang di Jakarta pada periode 1970 – 1998?
2. Bagaimana praktik konsumsi kopi membentuk gaya hidup urban kelas menengah?
3. Bagaimana kopi dimaknai sebagai penanda identitas dan diferensiasi sosial?

D. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

a. Tujuan

Untuk memahami dan menganalisis perkembangan budaya minum kopi di Jakarta dalam kaitannya dengan perubahan struktur sosial, ekonomi dan budaya masyarakat urban pada tahun 1970 - 1998.

b. Kegunaan

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian sosial budaya di Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan budaya konsumsi dan gaya hidup masyarakat urban.

Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian sejarah budaya populer dengan menempatkan aktivitas sehari-hari seperti minum kopi sebagai objek sejarah yang mencerminkan dinamika sosial, ekonomi, identitas masyarakat serta perubahan nilai-nilai budaya dalam masyarakat Jakarta pada periode 1970 – 1998.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya mengonsumsi kopi secara bijak sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Melalui pemahaman terhadap sejarah dan perkembangan budaya minum kopi di Jakarta, masyarakat diharapkan dapat lebih menyadari makna sosial di balik pilihan jenis kopi, cara penyajian serta pola konsumsi yang berkembang dalam kehidupan sehari-hari.

E. KERANGKA ANALISIS

Penelitian ini menggunakan konsep *third place* yang dikemukakan oleh Ray Oldenburg untuk menganalisis budaya minum kopi di Jakarta pada periode 1970 – 1998. Konsep *third place* merujuk pada ruang sosial di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja (*second place*) yang berfungsi sebagai ruang pertemuan informal, terbuka dan egaliter, tempat terjadinya interaksi sosial sehari-hari. Dalam konteks Jakarta 1970–1998, konsep ini digunakan untuk membaca bagaimana warung kopi rakyat di Jatinegara atau Tanjung Priok dan kedai kopi modern seperti Excelso di Plaza Indonesia sama-sama berfungsi sebagai *third place*, namun dengan karakter sosial yang berbeda. Yang satu inklusif dan lintas kelas, yang lain eksklusif dan berbasis identitas kelas menengah. Perubahan fungsi ruang dari warung rakyat menuju kedai modern inilah yang mencerminkan pergeseran budaya ngopi di Jakarta.

Untuk menganalisis perubahan makna konsumsi kopi, penelitian ini mengadopsi teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard (1998). Baudrillard menyatakan bahwa dalam masyarakat modern konsumsi tidak lagi didasarkan pada nilai guna (*use value*) melainkan pada nilai tanda (*sign value*), barang dikonsumsi karena makna simbolik yang melekat padanya. Dalam kasus kopi

Jakarta, teori ini digunakan untuk membaca bagaimana memilih Nescafé kemasan versus kopi tubruk warung, atau ngopi di Excelso versus warung tenda, bukan sekadar soal rasa melainkan soal citra, identitas, dan klaim status sosial yang ingin disampaikan konsumen kepada lingkungannya.

Penelitian ini juga menggunakan teori kelas sosial Pierre Bourdieu, khususnya konsep *habitus* dan *distinction*. *Habitus* adalah disposisi yang terbentuk dari pengalaman sosial jangka panjang dan memengaruhi selera serta pola konsumsi individu, sedangkan *distinction* menjelaskan bagaimana perbedaan selera berfungsi sebagai penanda pembeda kelas. Dalam penelitian ini, keduanya digunakan untuk membaca mengapa kelas menengah Jakarta dekade 1980–1990 mulai memilih ruang ngopi yang berbeda dari kelas pekerja bukan semata karena kemampuan ekonomi, tetapi karena perbedaan *habitus* yang terbentuk dari akses terhadap pendidikan, pekerjaan formal, dan budaya urban modern. Pilihan tempat, jenis kopi, dan cara menikmatinya menjadi ekspresi dari posisi sosial yang ingin ditegaskan.

Melalui integrasi ketiga kerangka ini, penelitian ini menjelaskan bahwa budaya minum kopi di Jakarta bukan sekadar praktik konsumsi, melainkan ruang pembentukan identitas, ekspresi gaya hidup, dan mekanisme diferensiasi sosial masyarakat urban Jakarta pada 1970–1998.

F. METODE DAN BAHAN SUMBER

a. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sejarah sebagaimana dikemukakan oleh Kuntowijoyo (2013) yang meliputi lima tahapan, yaitu:

1. Pemilihan Topik
2. Heuristik
3. Verifikasi atau Kritik Sumber
4. Interpretasi
5. Historiografi

Tahap pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pemilihan topik. Tahapan dalam penelitian ini diawali dengan proses pemilihan topik melalui

kajian literatur terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang membahas konsumsi kopi, masyarakat urban, dan transformasi gaya hidup di Indonesia. Hasil telaah tersebut menunjukkan adanya celah penelitian, belum ada kajian yang secara simultan mengintegrasikan pendekatan historis, analisis ruang konsumsi dan diferensiasi sosial dalam satu kerangka yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada dinamika konsumsi kopi sebagai praktik sosial masyarakat urban Jakarta pada periode 1970 – 1998, dengan mempertimbangkan keterkaitan antara pertumbuhan kelas menengah, perubahan ruang konsumsi dan budaya konsumsi pada masa tersebut.

Tahapan selanjutnya adalah mengumpulkan sumber-sumber yang berkaitan dengan budaya minum kopi di Jakarta dari tahun 1970 - 1998. Untuk sumber primer, peneliti menelusuri arsip surat kabar seperti *The Jakarta Post*, *Jayakarta*, *Suara Pembaruan* dan di Arsip Nasional Republik Indonesia (ANRI) dan Perpustakaan Nasional Indonesia. Dari arsip arsip tersebut, peneliti secara khusus mengidentifikasi :

- a) Iklan-iklan kopi yang memuat representasi visual dan narasi gaya hidup
- b) Laporan statistik data penduduk di Jakarta tahun 1970 – 1998
- c) Laporan atau liputan mengenai perkembangan warung kopi, kedai kopi dan kafe di Jakarta

Sementara itu, sumber sekunder diperoleh melalui buku dan jurnal ilmiah yang relevan seperti karya Lubis (2018) mengenai kehidupan sosial Jakarta, karya Suhendra (2023) mengenai Budaya Kopi, serta buku karya Susanto (2001) mengenai gaya hidup dan citra metropolis.

Tahap ketiga penelitian adalah verifikasi atau kritik sumber terhadap seluruh data yang telah dikumpulkan. Pada kritik eksternal dilakukan dengan memeriksa keaslian dan otentisitas sumber secara mandiri oleh peneliti. Untuk sumber primer berupa arsip surat kabar, peneliti memeriksa keaslian sumber melalui analisis terhadap penerbit, tanggal dan edisi publikasi, serta konsistensi konteks historis dengan peristiwa yang sedang dikaji. *The Jakarta Post* sebagai salah satu sumber primer utama. Surat kabar ini dipilih karena merupakan media berbahasa Inggris yang terbit sejak 1983 dan meliput kehidupan urban Jakarta secara konsisten

sepanjang periode penelitian. Kritik internal dilakukan dengan menilai kredibilitas dan relevansi isi sumber. Untuk sumber primer, peneliti menganalisis apakah iklan, berita dan artikel yang ditemukan konsisten dengan konteks sosial-ekonomi Jakarta pada periode yang dikaji. Untuk sumber sekunder, peneliti memeriksa relevansi argumen penulis dengan permasalahan penelitian, konsistensi data yang disajikan, serta kesesuaian perspektif analitis dengan kerangka teori yang digunakan. Karya Steven Drakeley (2005), Jill Forshee (2006), serta A.B.Susanto (2001) dinilai kredibel berdasarkan kedalaman analisis, penggunaan sumber primer yang memadai, serta relevansinya dengan tema budaya konsumsi dan masyarakat urban Indonesia. Dengan demikian, seluruh proses kritik sumber dilakukan sebagai tahap analisis yang menjadi tanggung jawab peneliti, bukan diserahkan kepada otoritas eksternal.

Tahap keempat adalah interpretasi, pada tahap ini fakta-fakta yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder ditafsirkan menggunakan kerangka teoritis yang telah ditetapkan. Secara konkret, interpretasi dilakukan melalui tiga lensa analisis. Pertama, iklan-iklan kopi di surat kabar dan televisi dianalisis menggunakan konsep representasi Stuart Hall dan teori konsumsi simbolik Baudrillard, peneliti mengidentifikasi nilai-nilai sosial apa yang direpresentasikan dalam iklan tersebut, seperti modernitas, produktivitas atau kehangatan keluarga, dan bagaimana representasi itu mengonstruksi makna kopi sebagai penanda identitas sosial. Kedua, untuk membedakan pola konsumsi kelas menengah dan kelas bawah dari arsip, peneliti menggunakan konsep *habitus* dan *distinction* Bourdieu, indikator yang diperhatikan mencakup jenis kopi yang dikonsumsi, lokasi, jenis tempat konsumsi dan cara penyajian yang tergambar dalam sumber. Ketiga, perubahan fungsi ruang konsumsi dari warung kopi tradisional menuju kedai kopi modern dianalisis menggunakan konsep *third place* Oldenburg untuk melihat bagaimana diferensiasi akses terhadap ruang sosial mencerminkan stratifikasi kelas dalam masyarakat urban Jakarta.

Tahap terakhir adalah historiografi, yaitu penyusunan seluruh hasil analisis ke dalam tulisan sejarah yang runtut dan sistematis. Penulisan menggunakan pendekatan secara deskriptif analitis, artinya, penulisan tidak sekadar

memaparkan fakta secara kronologis, tetapi juga menganalisis makna di balik fakta-fakta tersebut dalam konteks perubahan sosial, ekonomi dan budaya masyarakat urban Jakarta. Penggabungan sumber primer dan sekunder dilakukan secara proporsional, sumber primer digunakan sebagai bukti empiris langsung, sementara sumber sekunder berfungsi sebagai kerangka kontekstual dan komparatif untuk menghasilkan narasi sejarah budaya minum kopi di Jakarta dari tahun 1970 - 1998.

b. Bahan Sumber

Sumber penelitian didapat dari Arsip, Buku serta Artikel Ilmiah yang relevan dengan konteks penelitian. Beberapa sumber primer yang digunakan berupa Surat Kabar *The Jakarta Post*, *Jayakarta*, *Suara Pembaruan* dan *Kompas*. Arsip tersebut digunakan untuk mengidentifikasi bentuk representasi visual dan naratif mengenai konsumsi kopi dalam konteks masyarakat urban. Adapun sumber sekunder diperoleh dari karya ilmiah, seperti tulisan Steven Drakeley (2005), Jill Forshee (2006) dan A.B.Susanto (2001), serta literatur lain yang membahas budaya konsumsi, gaya hidup dan masyarakat urban di Indonesia. Selain itu, artikel jurnal ilmiah juga digunakan untuk memperkuat analisis teoritis terkait konsumerisme dan perubahan sosial budaya.

Secara metodologis, penelitian ini memposisikan iklan kopi bukan sebagai bukti langsung mengenai praktik konsumsi masyarakat, melainkan sebagai sumber representasi yang menunjukkan bagaimana produsen dan media membangun citra kopi sebagai bagian dari modernitas, produktivitas, kehangatan keluarga, dan gaya hidup urban. Untuk menjembatani representasi tersebut dengan praktik konsumsi yang sesungguhnya, penelitian ini turut menggunakan sumber non-iklan, seperti artikel dan liputan mengenai warung kopi, kedai kopi, kafe, hotel, serta ruang konsumsi lain dari *Kompas*, *The Jakarta Post*, *Jayakarta*, dan *Suara Pembaruan*, ditambah data mengenai harga, lokasi, dan pertumbuhan kelas menengah urban Jakarta. Dengan demikian, iklan dibaca sebagai konstruksi makna, sedangkan praktik konsumsi dibaca melalui kombinasi sumber mengenai ruang, harga, lokasi, dan pola konsumsi masyarakat.