

ABSTRAK

Budaya *ngopi* yang sudah ada sejak era 1800-an kini berkembang di lingkungan masyarakat urban. Berawal dari sebuah kopi instan yang kemudian beralih pada sebuah kopi hitam khas kedai kopi, muncul istilah penggemar kopi yang ditujukan bagi mereka yang menyukai minuman itu. Fenomena budaya *ngopi* pun berjalan mengikuti arus dan mampu mengajak mahasiswa untuk terjun ke dalamnya, tak terkecuali bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui identifikasi konstruksi identitas mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta angkatan 2016, 2017, dan 2018 sebagai penggemar kopi. Selain itu, untuk mengetahui identitas berdasarkan kunjungan dan fenomena atas maraknya kedai kopi di Yogyakarta, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan yaitu konstruksi identitas, fenomenologi, dan konstruksi sosial. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi, sedangkan untuk metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara mendalam terhadap enam informan. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan fenomena dan pengalaman individu adanya identifikasi sebagai mahasiswa penggemar kopi. Dalam penelitian ini, terdapat identifikasi yang berkaitan citra diri, selera minuman, gaya hidup, kebiasaan, serta tempat tujuan berdasarkan kebutuhan mahasiswa. Melalui pendekatan fenomenologi, menunjukkan konstruksi identitas membentuk konstruksi sosial yang tercipta dari pengalaman individu dengan kopi. Mahasiswa dan kopi adalah sebuah realitas sosial yang harus diakui.

Kata kunci: konstruksi identitas, penggemar kopi, fenomenologi, konstruksi sosial

ABSTRACT

Coffee-drinking culture has existed since the 1800s, is currently developing in an urban society. Emerging from an instant coffee, then switching to a espresso coffee shop, the tagline coffee enthusiast appears for those who like the drink. The phenomenon of coffee culture goes along with the flow and is able to attract students to join into it, including with UPN "Veteran" Yogyakarta Communication Studies students. This study aims to determine the identification of the construction of UPN "Veteran" Yogyakarta Communication Science students of 2016, 2017, and 2018 as coffee enthusiast. In addition, to find out the identity based on the visit and the phenomenon of the rise of coffee shops in Yogyakarta, the theories used in this study are identity construction, phenomenology, and social construction. The research method uses descriptive qualitative with a phenomenological approach, while data collection uses observation and in-depth interviews with six informants. The result shows that based on the phenomenon and experience of individual identified as coffee enthusiasts. In the study, there were identifications related to self-image, beverage tastes, lifestyle, habits, and points of interest based on student needs. Through a phenomenological approach, shows that identity construction is shaping social construction created from individual experiences with coffee. Students and coffee are social reality that must be recognized.

Keyword: identity construction, coffee enthusiast, phenomenology, social construction.