

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era modern, bertambah cepatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan serba mudah dalam mengakses apapun, kini mengalami perubahan yakni karena adanya gaya hidup atau *lifestyle* pada masyarakat saat ini. Di sisi lain, juga perkembangan kebutuhan manusia yang disebabkan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus-menerus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berdampak besar terhadap perubahan sosial, ekonomi dan sosial budaya masyarakat seperti halnya mempengaruhi nilai-nilai keislaman pada seseorang. Dimana dalam kehidupan sosial proses global telah menciptakan *egalitarianisme* yakni sebuah pandangan yang menyatakan bahwa semua orang memiliki derajat yang sama termasuk persamaan hak antar manusia, antar bangsa, suku dan keturunan. Di bidang budaya memunculkannya “*internationalization of culture*” yakni terbentuknya identitas yang dianggap sebagai kunci dari kenyataan *subjektif dialektika*. Di bidang ekonomi memunculkan saling ketergantungan dalam sebuah proses produksi dan pemasaran, dan di bidang politik menciptakan “*liberalisasi*” yakni tradisi yang memprioritaskan kebebasan individu sebebaskan-bebasnya dalam segala aspek.¹

Kondisi dunia saat ini tentunya berbeda dengan kondisi dunia terdahulu. Perubahan tersebut juga terjadi karena pola hidup masyarakat di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada periode ini. Menurut Kumar, masyarakat modern diidentikkan dengan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan

¹Heru Nugroho, *Negara, Pasar, dan Keadilan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 4

hidup yang semakin membaik.² Contoh halnya, sebuah warung kopi menyediakan tempat yang nyaman dan menyajikan menurdengan berbagai macam varian kopi dan makanan. Sebab itu, banyak digemari oleh masyarakat khususnya pada remaja. Di Indonesia, dapat dilihat bahwa salah satu paling menonjol yang dilakukan kaum *kapitalis* dalam upaya merealisasikan keinginan mereka tersebut adalah dengan sengaja menciptakan kebutuhan baru dalam kehidupan sosial. Dimana selalurmendorong manusia untuk berkonsumsi dalam jumlah banyak dan bahkan lebih dari itu. Kapitalis juga berusaha menciptakan citra bahwa orang yang bahagia yakni orang yang mengikuti keinginannya. Seperti halnya, seseorang yang mengunjungi warung kopi dengan tujuan mencicipi kopi yang ada. Padahal hanya sekedar untuk memenuhi keinginan semata saja.

Kopi merupakan jenis minuman yang cukup banyak digemari masyarakat saat ini, yang didalamnya memiliki kandungan *kafein* guna menjaga daya tahan tubuh pada seseorang. Selain itu, untuk dapat menikmati secangkir kopi tidak hanya dilakukan dirumah saja melainkan dapat dinikmati diluar rumah salah satunya yakni warung kopi. Munculnya warung kopi tidak lepas pengaruh dari luar khususnya di wilayah pedesaan dan perkotaan, sehingga dapat membentuk gaya hidup di masyarakat pedesaan dan perkotaan yakni adanya warung kopi sebagai ruang publik di masyarakat sekitar.³ Selain itu, masyarakat yang beraktivitas di warung kopi tidak hanya menikmati kopi saja melainkan juga melakukan aktivitas lainnya seperti berbincang-bincang antar teman, berdiskusi, mengisi waktu luang, mengerjakan tugas atau terkait pekerjaan, hal tersebut juga untuk menunjukkan *eksistensi* diri di media sosial dan lainnya.

Aktivitas masyarakat di warung kopi memicu adanya budaya *konsumerisme*. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya arus *globalisasi* dengan cepat memberikan dampak pada

²Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Postmodern dan Poskolonial* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hlm. 175

³Igiasi, dkk. "Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang." *Jurnal Masyarakat Maritim* 1 (1):18-20 2017

budaya dan gaya hidup masyarakat pedesaan maupun perkotaan.⁴ Dimana masyarakat mengonsumsi suatu benda tidak hanya didasari manfaatnya atau kebutuhan saja melainkan berdasarkan gengsi, simbol, dan memenuhi gaya hidup.⁵ Mengonsumsi kopi di warung kopi dapat dikatakan sebagai salah satu budaya populer karena sudah menjadi sebuah *trend* di masyarakat desa maupun kota, sehingga menyebabkan meningkatnya konsumsi kopi dari tahun ke tahun yang berada di desa maupun di kota.⁶

Fenomena meningkatnya konsumsi kopi yang terjadi khususnya di wilayah perkotaan dan pedesaan memiliki efek dari *globalisasi* dan budaya konsumsi yang terus berkembang salah satunya mengonsumsi kopi di warung kopi. Konsumsi kopi dinilai karena kemunculan *globalisasi* masyarakat dengan memiliki gaya hidup baru yakni munculnya gaya hidup nongkrong di warung kopi yang menyebabkan dampak pada kehidupan sosial, seperti terjadinya pola interaksi yang terjadi dan perubahan pola konsumsi. Sehingga, warung kopi tidak hanya menjadi tempat untuk berkumpul atau berdiskusi saja melainkan sebagai tempat beraktivitas lainnya seperti mengerjakan tugas, membaca dengan ditemani kopi yang disajikan atau sekedar foto-foto untuk diposting melalui media sosial, serta sebagai media dakwah bagi para remaja.

Jika melihat data yang ada, terkait dengan peningkatan konsumsi kopi khususnya kopi *domestik* yang berada di desa Cangaan semakin terus meningkat, terdapat data yang dikutip dari *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi kopi pada tahun 2018/2019 mencapai 258.000 ton dan meningkat sekitar 13.9% pada tahun 2019/2020 atau mencapai sekitar 294.000 ton. Walaupun tingkat konsumsi kopi meningkat di dalam negeri, akan tetapi di Indonesia dari segi per kapita konsumsi kopi masih relatif rendah yakni sebanyak 1 Kilogram di tahun 2018, dibanding negara

⁴Solikatun, dkk. "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang." *Jurnal Analisa Sosiologi UNS* (1): 60-74 2015

⁵George Ritzer, dkk. *Teori Sosiologi Modern*. (Jakarta: Kencana 2003)

⁶Williams. K. "*A Vocabulary of Culture and Society*". (London: Fontana 1983)

Vietnam yang memiliki tingkat pendapatan dibawah Indonesia tetapi memiliki per kapita konsumsi kopi sebanyak 1,5 Kilogram pada tahun 2018. Data tersebut terlihat bahwa perkembangan masyarakat dalam mengomsumsi kopi tidak hanya terjadi di Indonesia saja tetapi di beberapa negara lainnya. Selain itu, terdapat *riset* yang dilakukan oleh TOFFIN (Perusahaan Barang Jasa) mengatakan bahwa jumlah warung kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000.⁷

Berdasarkan data tersebut, terlihat adanya peningkatan jumlah tiap tahunnya dari segi konsumsi maupun industri kopi yang dapat diperkirakan minat masyarakat terhadap kopi semakin bertambah khususnya di kalangan remaja. Hal tersebut membuat bisnis kopi terus mengembangkan konsep *interior* warung, cita rasa kopi dan pelayanan yang nyaman, sehingga konsumen tidak merasakan kejenuhan saat berada di dalam warung kopi atau nongkrong di warung kopi. Saat ini, dalam mengembangkan ide yang dilakukan pemilik warung kopi pun berbagai macam cara, supaya masyarakat tertarik menikmati kopi dan tidak hanya sekedar minum kopi saja melainkan menjadi sarana untuk diskusi maupun sarana kumpul bersama teman sebaya sehingga membentuk kebiasaan baru remaja yang semula untuk kumpul bersama hanya di rumah, kini dapat dilakukan di warung kopi sehingga tidak terjadinya rasa jenuh dalam kebersamaan serta kemungkinan memunculkan gaya hidup baru remaja.

Hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti dan menelaah sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat, tepatnya di Desa Cangaan Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik yang mayoritas remajanya memiliki kebiasaan rutin *marung* di warung kopi di waktu pagi hari hingga larut malam, dan sudah menjadi bagian dari budaya turun temurun yang masih tetap lestari hingga sekarang. Kebiasaan berkumpul di warung kopi

⁷BPS (Badan Pusat Statistik). Kedai Kopi di Indonesia Hampir Mencapai 3.000 Gerai. 2019

merupakan media dari suatu kegiatan yang digunakan sebagai wahana berinteraksi dalam menyampaikan dakwah, pusat sosialisasi, pusat beradu argumen, dan juga sebagai hiburan yang tidak dapat dipungkiri, karena dengan berkumpul di warung kopi semua orang bisa membicarakan apapun dengan tema apapun. Selain itu, warung kopi merupakan tempat informasi dimana semua berita dan kabar terbaru yang bisa saja diketahui saat berkumpul bersama. Warung kopi juga bisa berfungsi sebagai hiburan karena dengan berkumpul bersama bisa sejenak menenangkan pikiran dari segala kepenatan.⁸

Keberadaan warung kopi di tengah-tengah masyarakat menjadi *instrumen* dalam menstimulasi kesadaran sosial dan formasi sebagai wujud penjelma dari kenyataan *eksistensi* bahwa manusia merupakan makhluk sosial yang senantiasa berada dalam kebersamaan dengan manusia lain ataupun dengan dirinya sendiri. Fenomena *warung* dan menghabiskan waktu di warung kopi ini juga sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di pedesaan guna untuk mempererat tali silaturahmi atau rasa solidaritas antar sesama. Warung kopi menjadi media bagi masyarakat untuk bertemu dan berbincang mulai dari masalah pribadi, sosial, agama, dan politik. Warung kopi bukan lagi hanya sekedar tempat tongkrongan namun juga banyak sekali peristiwa penting yang berawal dari meja warung kopi dan menjadi ruang sosial tempat tukar-menukar pikiran dan menyampaikan dakwah.

Entitas warung kopi saat ini sudah terlihat sebagai bagian dalam menjaga nilai-nilai keislaman. Di desa Cangaan sendiri, beberapa warung kopi sebagai sarana berinteraksinya setiap individu dalam sebuah kelompok yang mana nantinya membentuk suatu makna simbolik. Hal ini, sebagai makna simbol yang berkaitan dengan nilai-nilai keislaman di warung kopi dengan tujuan untuk menjaga religiusitas masyarakat sekitar

⁸Fidagta Khoirina, “*Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi*”, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2009)

lebih khusus bagi remaja yang kerap kali disebut sebagai orang yang banyak menghibur dan membanjiri warung kopi. Sebab, setegas apa *eksistensi* warung kopi yang terlahir sebagai tempat bersantai, membaca, ngobrol dan nongkrong dengan teman sebaya. Akan tetapi, di balik itu warung kopi disini mempunyai *eksistensi* yang dikombinasikan dengan nilai-nilai keislaman. Adanya nilai-nilai keislaman didalamnya tidak hanya bersifat materi maupun non-material saja, melainkan untuk memahami bagaimana meningkatkan keagamaan dan religiusitas orang-orang yang hadir di tengah-tengah warung kopi.

Selain digunakan sebagai media dakwah, budaya *marung* juga menjadi salah satu kegiatan yang sangat disukai oleh remaja di Desa Cangaan. Bukan hanya sekedar duduk kemudian mencicipi segelas kopi saja, namun adanya interaksi dengan sesama membuat banyak sekali orang betah duduk berlama-lama di warung kopi. Kegiatan ini biasanya dilakukan dari siang hingga larut malam. Warung kopi tidak hanya menawarkan produk minuman atau makanan saja, melainkan lebih dari itu, ada tempat dan pelayanan yang mereka jual.

Menurut salah satu sosiolog dari Universitas Udayana bernama Wahyu Budi Nugroho, fenomena “Warung Kopi” muncul sebagai budaya baru, dengan mampu mempresentasikan satu karakter para remaja saat ini secara profesional. Adanya simbol-simbol yang muncul di warung kopi atau tempat nongkrong di warung kopi menggambarkan jiwa remaja yang produktif, *dinamis*, mudah bergaul, cerdas, mapan, elegan dan lain sebagainya.⁹ Dalam budaya *marung* ini, simbol tersebut menjadi satu penarik bagi para anak muda untuk mengunjungi warung kopi atau kedai kopi tersebut, sehingga akan ada masa dimana terbentuknya budaya baru atau subkultur baru.

Warung kopi merupakan salah satu fenomena yang bermunculan di kota Gresik salah satunya yakni Desa Cangaan. Keberadaan warung kopi di Desa Cangaan banyak

⁹Djami, M. B. Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer. (Sola Gratia: *Jurnal Teologi Biblika dan Praktika*, 1 (1): 2020)

bermunculan mulai dari tempat-tempat strategis sampai tempat yang tersembunyi. Warung kopi sebagai sarana dilakukannya perorangan maupun kelompok yang berdampak pada interaksi sosial. Berbagai aktivitas masyarakat dapat ditemukan di warung kopi mulai dari merenung seorang diri, mengobrol santai dengan temannya, sampai berdiskusi serius dalam satu kelompok.

Maraknya warung kopi di Desa Cangaan menjadikan kompetisi di antara pemilik warung kopi semakin tinggi dengan berlomba-lomba mendesain semenarik mungkin, meskipun ada beberapa warung kopi yang tetap tampil apa adanya namun memiliki pelanggan setia karena memiliki kelebihan-kelebihan tertentu. Selain desain warung kopi yang menarik, yang menjadikan salah satu daya tarik pertama warung kopi yakni penerimaan sosial dari masyarakat sekitarnya, karena masyarakat adalah sekumpulan pribadi-pribadi yang selalu berubah secara dinamis.

Adanya tradisi *marung* saat ini terus membudaya karena sudah menjadi kebutuhan sosial bagi masyarakat. Tradisi *marung* di pagi hari merupakan kebiasaan masyarakat pada setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari saja, di sela-sela aktivitas dan jadwal yang padat masyarakat lebih memilih untuk berkumpul dan bertemu dengan teman. Tradisi *marung* tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, mengerjakan tugas, membaca buku, menikmati suasana dan lain sebagainya. Hal inilah yang membuat *trend* *marung* meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi *marung* telah menjadi bagian dari *trend* gaya hidup.

Melihat kejadian yang ada di warung kopi kini muncul menjadi sebuah simbolik yang melekat bagi para penikmatnya, tidak hanya dari tingkat kenikmatan semata, gaya hidup dan gaya khas, tetapi kini berubah menjadi bentuk simbolik yang dapat berpengaruh kepada nilai-nilai keislaman yang dituangkan atau direpresentasikan melalui

warung kopi. Adapun bentuk simbolik dalam tradisi *marung* disini diantaranya: untuk menjalin solidaritas, toleransi, dan kepedulian terhadap sesama.

Pensimbolan kopi sebagai gaya hidup bagi desa Cangaan mulai menunjukkan bentuknya. Secara historis, kopi bagi masyarakat desa Cangaan memang telah menjadi teman baik secara individu maupun sosial. Teman disini dimaknai baik dalam konteks kebutuhan dasar yakni sebagai salah satu kudapan berbentuk minuman yang wajib ada di setiap keluarga, dan secara sosial sebagai teman penyemangat kebersamaan dan anti konflik sosial dalam berbagai jargon sosial seperti “*Minum kopi dulu biar tidak salah paham*” dan sebagainya, maupun dalam konteks kehidupan ekonomi yakni sebagai mata pencaharian baik utama maupun sampingan yang sangat menjanjikan. Bahkan sekitar tahun 2000-an, warga mulai giat melakukan olah kopi tidak hanya dijual dalam bentuk kopi bubuk dengan berbagai brand lokal, namun juga diolah menjadi berbagai panganan/kudapan berbahan dasar kopi seperti kue kering, biskuit, roti, dan sebagainya.¹⁰

Alasan memilih tempat penelitian di Desa Cangaan. Pertama, karena tidak sedikit remaja pergi keluar untuk meminum kopi dikala merasa jenuh akan padatnya pekerjaan atau tugas kuliah yang dirasa memberi tempat naungan pada mereka selain dirumah. Kedua, lokasi penelitian subjeknya adalah para remaja yang berkonstruksi terhadap merajalelanya warung kopi yang menjadi gaya hidup *lifestyle* akhir-akhir ini. Ketiga, menjadi daya tarik remaja khususnya remaja yang sangat menggemari tempat-tempat minum kopi seperti Warung Kopi yang dirasa nyaman untuk berlama-lama menghabiskan waktu luang dan menghilangkan penat. Penelitian ini dirasa penting karena penulis melihat bagaimana fenomena tersebut menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Keempat, penulis melihat adanya nilai-nilai keislaman dalam tradisi *marung* di Desa Cangaan, yakni untuk

¹⁰Syamsu Budiyanti. “Memahami Makna Kopi Dalam Perilaku Keseharian”. *Jurnal: Dimensi* Vol. 11 No. 1 2022

menjalin solidaritas, toleransi, dan kepedulian terhadap sesama. Melihat fenomena tersebut, penulis melihat adanya kesinambungan antara nilai-nilai keislaman dan makna simbolik dalam tradisi *marung*. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul “MAKNA SIMBOLIK DALAM TRADISI *MARUNG* DI KALANGAN REMAJA DAN RELASINYA DENGAN NILAI-NILAI KEISLAMAN (Studi Di Warung Kopi Di Desa Cangaan Kabupaten Gresik)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka fokus penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana makna simbolik yang muncul dari tradisi *ngopi* di kalangan remaja Desa Cangaan Kabupaten Gresik?
2. Bagaimana hubungan makna simbolik dari tradisi *ngopi* di kalangan remaja Cangaan Kabupaten Gresik dengan nilai-nilai keislaman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna simbolik yang muncul dari tradisi *ngopi* di kalangan remaja Desa Cangaan Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui hubungan makna simbolik dari tradisi *ngopi* di kalangan remaja Cangaan Kabupaten Gresik dengan nilai-nilai keislaman.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan kegunaan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini konsisten dengan masalah yang diangkat, maka manfaat penelitian dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam menambah khasanah keilmuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada prodi sosiologi agama dan juga sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan sekaligus memberikan stimulus untuk peneliti lainnya yang tertarik untuk meneliti topik yang terkait, sehingga ilmu sosiologi selalu mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan ilmu pengetahuan.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi *kontribusi* pemikiran bagi pengelola industri usaha kecil dan menengah dalam upaya usaha, sehingga berpeluang untuk mengurangi angka tingkat pengangguran khususnya pengangguran terdidik.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Kinanti Novinka dan Rini Rinawati pada tahun (2022). Dalam Artikel Jurnal *Communication Management*, Vol. 2 No. 2 Hal: 799-805 yang berjudul “Kontruksi Makna Budaya Minum kopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja”.¹¹ Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan

¹¹Kinanti Novinka, dkk. “Kontruksi Makna Budaya Minum kopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja”. *Jurnal Communication Management* Vol. 2 No. 2 2022

perspektif fenomenologi dimana termasuk dalam pendekatan subjektif atau interpretif. Terdapat tiga konsep utama dalam fenomenologi yakni: pengalaman, makna, dan sadar. Fokus penelitian adalah pemaknaan, motif, dan pengalaman remaja ketika minum kopi. Selain itu, minum kopi juga menjadi suatu sarana untuk berkomunikasi, khususnya komunikasi antarpribadi yang dilakukan dimana saja. Salah satunya dengan kegiatan minum kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna minum kopi bagi remaja adalah kegiatan menikmati secangkir kopi sambil melakukan aktivitas tertentu. Motif remaja untuk minum kopi yakni sebagai sarana interaksi, sebagai medium kegiatan, dan sebagai hiburan. Pengalaman minum kopi yang dialami remaja terbagi menjadi pengalaman positif dan negatif. Sedangkan dari sisi komunikasi antarpribadi, adanya interaksi yang terjadi ketika minum kopi menunjukkan bahwa minum kopi bisa menjadi sarana dan kegiatan komunikasi yang efektif khususnya bagi individu. Persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama obyek penelitiannya mengenai budaya minum kopi yang dilakukan remaja. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yakni dalam berkomunikasi antarpribadi. Salah satunya dengan mengetahui bagaimana komunikasi antarpribadi yang terjadi ketika berlangsungnya *ngopi*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Mukhsinuddin, Syarifah Rohana, dan Amrizal Hamsa pada tahun (2023). Dalam Artikel Jurnal *Bidayah*, Vol. 14 No. 2 yang berjudul “Strategi Komunikasi Bisnis Warung Kopi sebagai Metode Dakwah di Aceh”.¹² Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa data-data tertulis atau lisan dari narasumber dan perilaku yang diamati. Metode penelitian ini melibatkan studi lapangan dan wawancara mendalam dengan pemilik warung kopi, pelanggan tetap, dan tokoh

¹²Mukhsinuddin, dkk. “Strategi Komunikasi Bisnis Warung Kopi sebagai Metode Dakwah di Aceh”. *Jurnal Bidayah* Vol. 14 No. 2 2023

masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warung kopi memberikan konteks yang santai dan akrab untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan. Dalam kaitannya pemilihan desain *interior* dan menu secara cermat merupakan elemen kunci yang menarik perhatian pelanggan dan membantu dalam penyebaran pesan dakwah. Penelitian memiliki implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemangku kepentingan lainnya, menawarkan wawasan tentang potensi warung kopi sebagai sarana dakwah yang efektif di tengah masyarakat. Persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama menggunakan obyek berupa warung kopi sebagai metode dakwah. Sedangkan perbedaan yang paling utama dalam penelitian ini yakni lokasi tempat penelitian. Lokasi penelitian bertempat di Provinsi Aceh, dalam membangun citra dan daya saing warung kopi di Provinsi Aceh daerah yang melaksanakan syariat Islam secara kaffah.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rohimi pada tahun (2022). Dalam Artikel Jurnal *Mudabbir*, Vol. 3 No. 1 yang berjudul “Warung Kopi dan Simbolisasi Keislaman”.¹³ Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif atau penelitian lapangan (*Field Research*), kemudian di tambah dengan sumber dari pustaka. Dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di beberapa warung kopi di Kota Yogyakarta, dengan metode pengumpulan data yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dalam penelitian ini bahwa tujuan atau persepektif dari simbol-simbol keislaman pada warung ini dapat di simpulkan. Pertama, untuk meningkatkan nilai keislaman dari para pengunjung yang berkunjung ke warung kopi. Kedua, untuk terus menjalankan ibadahnya bagi para penikmat kopi, agar tidak hanya mementingkan dunia atau kesenangannya saja saat berada di warung kopi (*estetisme*). Persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yakni simbol-simbol nilai keislaman pada warung kopi di

¹³Rohimi. “Warung Kopi dan Simbolisasi Keislaman”. *Jurnal Mudabbir* Vol. 3 No. 1 2022

kota Yogyakarta meliputi adanya tempat ibadah (musholla), dituliskan teks-teks yang bernuansa keislaman sebagai bentuk dalam meningkatkan spritualitas pengunjung di warung kopi, dan membuat agenda diskusi yang bertemakan dengan nilai-nilai keislaman.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Thoba pada tahun (2020). Dalam penelitian Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Nilai-Nilai Islam pada Budaya Organisasi di Kafe Basabasi Yogyakarta”.¹⁴ Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif (lapangan). Dalam hal ini, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik, bahwa dasarnya menyatakan dalam keadaan sebenarnya atau sebagaimana adanya (*natural setting*) dengan tidak merubah dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan. Penelitian ini mengetahui nilai-nilai Islam yang diterapkan pada budaya organisasi dan bagaimana implementasinya di Kafe Basabasi Yogyakarta, yang mana budaya organisasi ini yang akan menjadi dasar dan pedoman bagi seluruh elemen didalamnya. Penelitian ini menggunakan teori budaya organisasi Achmad Sobirin. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Sedangkan untuk pengecekan keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian ini adalah nilai-nilai Islam yang ada pada budaya organisasi Kafe Basabasi meliputi akidah, syariah dan akhlak. Penerapan nilai-nilai Islam tersebut menjadi dasar tercapainya visi dan misi perusahaan atau organisasi. Persamaan dalam penelitian ini yakni memiliki kesamaan pada pembahasan budaya nongkrong di warung kopi yang sedang digemari oleh remaja saat ini. Perbedaan dalam penelitian ini yakni pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan Teori Budaya Organisasi untuk menjelaskan fenomena yang dibahas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead untuk

¹⁴Muhammad Thoba. “*Nilai-Nilai Islam pada Budaya Organisasi di Kafe Basabasi Yogyakarta*”. (Skripsi. 2020)

menjelaskan fenomena terkait makna simbolik tradisi minum kopi yang berkaitan dengan nilai-nilai keislaman

Kelima, penelitian yang dilakukan Ahmad Fauzi, Nengah Punia, dan Gede Kamajaya pada tahun (2017). Dalam Artikel Jurnal Ilmiah Sosiologi, Vol.1 No.1 yang berjudul “Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe untuk Menikmati Kopi (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar).¹⁵ Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori masyarakat konsumsi dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan nongkrong di kafe bagi generasi muda bukan hanya tentang menikmati pilihan menu yang terbatas, melainkan juga tentang pengambilan peran aktif mereka sebagai konsumen yang menciptakan identitas diri dan gaya hidup. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatnya jumlah kafe di kota Denpasar dapat dianggap sebagai respons terhadap kebutuhan *eksistensial* generasi muda dalam memenuhi keinginan, preferensi, dan penyesuaian dengan gaya hidup mereka. Persamaan dalam penelitian ini yakni sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dan metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini yakni Ahmad Fauzi, Nengah Punia, dan Gede Kamajaya objek kajiannya kafe disini tidak hanya menjadi tempat untuk berkumpul secara praktis, melainkan juga memperoleh makna sebagai simbol nilai dan identitas.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridho Azzahra pada tahun (2022). Dalam penelitian Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Pergeseran Makna Warung Kopi sebagai *Third Place* pada Kalangan Mahasiswa”.¹⁶ Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik

¹⁵Ahmad Fauzi, dkk. “Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)”. *Jurnal Ilmiah Sosiologi* Vol. 1 No.1 2017

¹⁶Muhammad Ridho Azzahra. “Pergeseran Makna Warung Kopi sebagai *Third Place* pada Kalangan Mahasiswa”. (Skripsi. 2022)

pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan kerangka teori berupa *third place* atau tempat ketiga yang dikembangkan oleh Ramon Oldenburg. Penelitian ini mencoba mencari tahu pergeseran makna yang terjadi pada warung kopi sebagai *third place* pada kalangan mahasiswa, sehingga mahasiswa sering sekali mengunjungi warung kopi serta akan berusaha mengulik faktor yang mempengaruhi mahasiswa menjadikan warung kopi sebagai tempat ketiga menggunakan teori *third place*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bentuk makna warung kopi yang bergeser, yakni warung kopi sebagai tempat untuk melakukan interaksi sosial dan sebagai arena organisasi. Pergeseran makna yang terjadi pada warung kopi ini dipengaruhi oleh faktor bentuk bangunan warung kopi yang sudah memiliki area yang luas dan besar. Padahal sebelumnya, secara umum warung kopi dimaknai sebagai tempat yang kecil dan sempit. Hal inilah yang mempengaruhi terjadinya pergeseran makna pada warung kopi yang sebelumnya dimaknai sebagai tempat singgah untuk menikmati kopi sembari menghilangkan penat, kemudian berubah menjadi ranah sosial bagi kalangan mahasiswa untuk melakukan interaksi sosial dan juga sebagai arena organisasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah di uraikan diatas, secara *spesifik* belum ada yang membahas kaitannya mengenai nilai-nilai Islam dan makna simbolik dalam tradisi *marung*. Beberapa kajian yang ada hanya dari segi *perspektif* sosial dan budaya saja. Oleh karena itu, pertama penulis ingin mengkaji tradisi *marung* di kalangan remaja desa Cangaan untuk mendapatkan makna simbolik. Kedua, para remaja yang berkonstruksi terhadap merajalelanya warung kopi yang menjadi gaya hidup (*lifestyle*). Ketiga, belum pernah ada penelitian di desa Cangaan yang meneliti di kalangan remaja yang mengkaitkan dengan nilai-nilai keislaman. Penelitian ini akan menjelaskan

bagaimana konteks dari tradisi *marung* dan maknanya dalam kajian Islam khususnya pada sosiologi yang kaitannya dengan nilai-nilai Islam.

F. Definisi Istilah

1. Nilai-nilai Islam adalah suatu konsep yang mengandung tata aturan yang mengacu pada dasar agama Islam yakni al-Qur'an. Nilai-nilai keIslaman bersifat mutlak kebenarannya, universal, dan suci. Kebenaran dan kebaikan agama mengatasi rasio, perasaan, keinginan dan nafsu-nafsu manusiawi dan mampu melampaui subyektifitas golongan, ras, bangsa, dan stratifikasi sosial.¹⁷
2. Makna simbolik adalah makna yang terkandung dalam suatu hal atau keadaan yang merupakan pengantar pemahaman terhadap suatu objek. Penggunaan simbol dipergunakan untuk mewakili sesuatu atau peristiwa pada suatu arti yang lain misalnya patung, pohon, arsitektur, warna dan segala hal yang dapat memberikan arti lain pada sesuatu tersebut.¹⁸ Sedangkan makna yakni maksud pembicaraan, pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Proses simbolik terdapat pada semua tingkat peradaban manusia dari yang paling sederhana sampai pada yang telah maju, dari kelompok masyarakat yang paling bawah sampai pada kelompok yang paling atas.
3. Tradisi adalah suatu budaya dan adat istiadat yang diwariskan dari satu generasi ke generasi serta diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Nenek moyang tentunya menginginkan para generasi penerus tetap menjaga kelestarian peninggalan mereka. Peninggalan tersebut berupa materiil dan non materiil. Peninggalan materiil seperti lukisan, patung, dan arca. Sedangkan peninggalan non materiil berupa bahasa atau dialog, upacara, adat dan norma. Adanya tradisi yang dimiliki masyarakat

¹⁷Depdibud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm 340

¹⁸Syukriadi Sambas, *Sosiologi Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 182-183

bertujuan agar membuat hidup manusia kaya akan budaya dan nilai-nilai bersejarah. Selain itu, tradisi juga menciptakan kehidupan yang harmonis. Namun, hal tersebut akan terwujud apabila manusia menghargai, menghormati, dan menjalankan suatu tradisi secara baik dan benar serta sesuai aturan agama. Aturan dan norma yang ada dalam masyarakat tentunya dipengaruhi oleh tradisi yang ada dan berkembang di masyarakat. Misalnya, wanita Aceh diharuskan untuk mengenakan jilbab. Namun, hal tersebut tidak berlaku di daerah lain. Hal tersebut karena setiap daerah memiliki tradisi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, masyarakat mengembangkan suatu aturan dan norma yang sesuai dengan tradisi mereka

4. Marung adalah seseorang yang dengan segalanya mempunyai rutinitas tertentu untuk menikmati minum kopi di warung kopi di kesehariannya. Marung memiliki arti sebagai kegiatan mengkonsumsi minuman kopi. Namun bagi para remaja peminum kopi mengkonsumsi kopi atau minum kopi juga di pandang sebagai cara untuk mencapai tujuan memenuhi keinginan. Pengetahuan mengenai perilaku mengkonsumsi kopi oleh remaja peminum kopi adalah secangkir kopi akan lebih nikmat bila diminum bersama-sama, dengan mengobrol, bercanda, merokok, dengan suasana dan tempat yang nyaman didukung fasilitas wifi, dan lokasi yang strategis.