

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena menjamurnya coffee shop di Kota Makassar menunjukkan adanya transformasi sosial dan budaya konsumsi masyarakat urban, khususnya di kalangan Generasi Z. Coffee shop kini bukan sekadar tempat menjual minuman, melainkan telah menjadi ruang sosial baru yang merepresentasikan identitas, eksistensi, dan gaya hidup modern. Namun, sebelum membahas lebih jauh, perlu dibedakan antara coffee shop (kafe) dan warung kopi (warkop) yang sama-sama tumbuh pesat di Makassar. Warkop biasanya memiliki karakter lebih egaliter, murah, dan akrab dengan budaya lokal, sedangkan coffee shop menonjolkan desain estetik, harga relatif tinggi, serta citra eksklusif dan modern (Farahdiba, 2023). Dari segi konsumen, warkop lebih banyak dikunjungi oleh kalangan pekerja dan masyarakat umum, sedangkan coffee shop cenderung didominasi oleh remaja dan mahasiswa urban. Penelitian N. Pratiwi & Widhiasti (2022) menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih coffee shop karena suasana tenang, desain interior estetik, dan dukungan fasilitas digital seperti WiFi dan stop kontak, yang tidak selalu tersedia di warkop.

Dalam konteks suasana dan fungsi sosial, coffee shop menjadi ruang yang memadukan produktifitas dan hiburan (leisure). Tempat ini tidak hanya digunakan untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai lokasi belajar, bekerja, bersosialisasi, bahkan menciptakan konten media sosial. Suasana coffee shop yang nyaman dan visual yang menarik memberikan pengalaman emosional dan simbolik bagi pengunjungnya (Suryani & Kristiyani, 2021). Bagi Generasi Z (usia 17–25 tahun), coffee shop bukan hanya tempat berkumpul, tetapi simbol eksistensi diri dan status sosial. Eksistensi di sini dimaknai sebagai upaya individu untuk menunjukkan keberadaan dan jati diri di ruang sosial maupun digital. Melalui unggahan di Instagram atau TikTok, aktivitas nongkrong di coffee shop menjadi simbol eksistensi sosial, di mana individu menampilkan gaya hidup yang kreatif, modern, dan “terkoneksi” (Amrihani & Ritonga, 2021).

Dari perspektif Pierre Bourdieu (1984) sosiolog asal Prancis dalam karyanya *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* gaya hidup merupakan ekspresi dari habitus, yakni sistem disposisi yang terbentuk melalui pengalaman sosial. Nongkrong di coffee shop adalah praktik habitus kelas menengah urban, di mana preferensi selera, cara berpakaian, dan konsumsi kopi merefleksikan posisi sosial tertentu. Coffee shop menjadi arena simbolik tempat individu menampilkan kapital budaya dan sosial yang dimilikinya.

Sementara itu, makna dalam konteks penelitian ini mengacu pada pemahaman subjektif individu terhadap pengalaman nongkrong bagaimana remaja memaknai coffee shop sebagai ruang sosial, bukan sekadar tempat fisik. Pendekatan fenomenologi Alfred Schutz digunakan karena berfokus pada pengalaman hidup (lebenswelt) dan makna subjektif yang dibentuk melalui interaksi sosial sehari-hari. Pendekatan Schutz dipilih (bukan sekadar

“fenomenologi”) karena ia menekankan hubungan antara pengalaman individu dan struktur sosial, relevan untuk memahami bagaimana Gen Z menafsirkan aktivitas nongkrong sebagai bagian dari identitas urban mereka (Olifia et al., 2022).

Secara geografis, kelurahan tamalanrea dipilih karena merepresentasikan miniatur kehidupan urban Kota Makassar. Kawasan ini memiliki konsentrasi tinggi coffee shop modern yang berdekatan dengan pusat pendidikan (Universitas Hasanuddin, Politeknik Negeri Ujung Pandang), perumahan kelas menengah, dan pusat kuliner. Dinamika ini menjadikan Tamalanrea sebagai kawasan yang ideal untuk meneliti bagaimana ruang coffee shop berfungsi sebagai arena pembentukan identitas sosial remaja urban. Secara khusus, Kelurahan Tamalanrea Jaya menjadi titik penting karena kawasan ini merupakan pusat konsentrasi coffee shop yang paling aktif di Tamalanrea. Lingkungannya didominasi oleh perumahan kelas menengah, mahasiswa Unhas, serta aktivitas komersial yang berkembang pesat, sehingga menghadirkan dinamika sosial yang lebih hidup. Coffee shop di kelurahan Tamalanrea Jaya cenderung menjadi ruang bagi remaja dan mahasiswa untuk membangun rutinitas gaya hidup modern mulai dari aktivitas belajar, bekerja, hingga bersosialisasi yang menjadikannya lokasi strategis untuk memahami bagaimana makna dan pengalaman nongkrong terbentuk dalam keseharian Generasi Z.

Penelitian sebelumnya di Makassar (Farahdiba, 2023; Suryani & Kristiyani, 2021) lebih banyak membahas aspek ekonomi atau desain interior coffee shop, namun belum menggali makna subjektif dan pengalaman sosial Gen Z secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memahami bagaimana remaja di Tamalanrea memaknai coffee shop sebagai ruang sosial, simbol eksistensi, dan bagian dari konstruksi identitas urban mereka.

Adapun penelitian ini akan mengambil 4 sampai 6 coffee shop di wilayah Tamalanrea, dengan kriteria informan yaitu remaja berusia 17–25 tahun yang berkunjung minimal 3 kali dalam seminggu ke coffee shop tersebut. Pembatasan wilayah hanya pada kelurahan-kelurahan di Tamalanrea dilakukan agar penelitian lebih fokus dan mendalam terhadap konteks sosial lokal yang diteliti.

## **1.2 Deskripsi Konsep dan Teori**

### **1.2.1 Makna dan Simbolisme dalam Studi Sosial**

Makna dalam konteks sosial dan budaya merupakan hasil konstruksi sosial yang terus menerus dibentuk dan dinegosiasikan melalui interaksi antarindividu dalam masyarakat. Dalam sosiologi, makna tidak dipandang sebagai sesuatu yang tetap atau universal, melainkan sebagai produk dari kesepakatan kolektif terhadap simbol-simbol dan tindakan-tindakan tertentu. Teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead menegaskan bahwa makna lahir dari proses interaksi sosial yang dilakukan oleh individu dalam konteks komunitas sosialnya. Dalam proses ini, bahasa memegang peranan penting sebagai media utama komunikasi sosial yang memungkinkan transfer

makna antaranggota masyarakat. Bahasa tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk cara pandang, nilai, dan norma yang berlaku. Oleh karena itu, makna yang dihasilkan selalu bersifat relatif, tergantung pada kondisi sosial, budaya, dan historis di mana interaksi tersebut berlangsung (Demanda, 2023). Dalam hal ini, makna menjadi elemen kunci dalam memahami bagaimana individu dan kelompok membangun realitas sosial mereka. Proses pembentukan makna ini menunjukkan bahwa manusia tidak sekadar bereaksi terhadap realitas objektif, melainkan membentuk realitas itu sendiri melalui simbol dan interpretasi yang mereka sepakati bersama.

Simbolisme dalam studi sosial merujuk pada bagaimana simbol-simbol baik verbal, visual, maupun ritualistic menjadi representasi atas ide, nilai, atau identitas kolektif dalam masyarakat. Simbol tidak hanya mewakili objek atau fenomena fisik, tetapi juga memuat makna-makna emosional, spiritual, bahkan politis yang dilekatkan secara sosial. Sebagai contoh, keffiyeh dalam budaya Arab bukan sekadar kain penutup kepala, melainkan simbol perjuangan dan solidaritas Palestina yang dimaknai secara mendalam oleh komunitas global. Simbol-simbol semacam ini terus direproduksi dan diperkuat melalui media massa, narasi sejarah, serta praktik sosial yang berulang dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu, studi tentang simbol tidak cukup hanya memerhatikan bentuk luarnya, melainkan harus memahami fungsi sosial dan makna yang dikonstruksi oleh masyarakat pemakainya. Simbol dapat pula menjadi alat pengikat solidaritas atau sebaliknya alat eksklusivitas sosial (Demanda, 2023).

Makna dan simbolisme memainkan peran fundamental dalam pembentukan identitas sosial, karena identitas individu maupun kelompok dibentuk melalui relasi sosial yang sarat akan simbol-simbol budaya. Interaksi sosial yang berlangsung antara individu dengan kelompok sosial menghasilkan simbol-simbol identitas yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lainnya, misalnya melalui bahasa, pakaian adat, makanan, atau ritual budaya tertentu. Simbol tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga sebagai instrumen representasi status, nilai, serta posisi sosial di masyarakat. Contohnya, kain songket di Sumatera Selatan bukan hanya benda estetika, tetapi mengandung makna simbolik tentang status sosial dan penghormatan dalam konteks adat istiadat setempat (Eryanti, 2025). Oleh karena itu, identitas sosial tidak dapat dilepaskan dari simbol-simbol yang dilekatkan oleh individu dan kelompok melalui proses historis dan interaksi sosial yang panjang.

Dalam konteks budaya Indonesia, misalnya makanan bukan hanya dilihat sebagai kebutuhan biologis atau sumber gizi, tetapi juga sebagai simbol identitas lokal dan nasional yang mengandung makna sosial dan budaya. Makanan khas daerah seperti rendang, papeda, gudeg, dan lain-lain berfungsi sebagai penanda kebudayaan yang mengikat identitas kolektif suatu komunitas. Makanan menjadi sarana ekspresi budaya yang mencerminkan nilai, sejarah, dan struktur sosial masyarakat yang memproduksinya. Dalam momen-momen tertentu seperti perayaan hari besar, makanan memiliki makna simbolik yang dalam, seperti ketupat saat Idul Fitri yang melambangkan kesucian dan

permohonan maaf, atau tumpeng dalam acara syukuran yang menyimbolkan rasa syukur kepada Tuhan. Dengan demikian, makanan menjadi alat komunikasi non verbal yang menyampaikan pesan sosial dan memperkuat kohesi kelompok (Rika Widianita, 2023).

Bahasa sebagai sistem simbolik utama dalam masyarakat memiliki peran sentral dalam pembentukan makna dan identitas sosial. Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai wahana ideologis yang mencerminkan struktur sosial dan relasi kuasa yang berlaku. Pilihan kata, gaya bicara, intonasi, dan bahkan keheningan dalam berkomunikasi dapat mengandung makna sosial yang dalam. Dalam masyarakat Jawa, misalnya, penggunaan bahasa krama menunjukkan hierarki sosial dan penghormatan terhadap yang lebih tua atau yang memiliki status sosial lebih tinggi. Bahasa juga mempertegas batas antar kelompok dalam masyarakat yang multikultural, seperti di Indonesia, di mana perbedaan dialek atau bahasa daerah dapat menunjukkan afiliasi etnis atau kelompok sosial tertentu (Santoso, 2017).

Simbol-simbol visual seperti karya seni, pakaian tradisional, atau arsitektur memiliki kekuatan representasi sosial yang signifikan dalam membentuk dan mempertahankan makna dalam suatu masyarakat. Simbol visual membawa narasi historis, spiritual, dan budaya yang hanya dapat dipahami dalam konteks komunitasnya. Sebagai contoh, ulos dalam masyarakat Batak bukan sekadar kain tradisional, tetapi menyimbolkan kasih sayang, penghormatan, dan transisi kehidupan seperti kelahiran, pernikahan, hingga kematian. Makna ulos hanya bisa dipahami melalui pendekatan yang holistik, mencakup aspek sosial, spiritual, dan sejarah local (Ray et al., 2024).

Hubungan antara makna, simbol, dan identitas sosial bersifat dinamis dan dialektis, karena keduanya terus mengalami transformasi seiring perubahan sosial, budaya, maupun politik. Individu dan kelompok sosial menggunakan simbol untuk merancang dan merundingkan identitasnya dalam ruang sosial yang tidak pernah statis. Dalam beberapa kasus, simbol-simbol lama dimaknai ulang atau bahkan ditolak untuk menyesuaikan dengan identitas baru yang lebih relevan dengan konteks kekinian. Perubahan makna ini dapat difasilitasi oleh media massa, pergerakan sosial, maupun transformasi kekuasaan dalam masyarakat. Identitas sosial tidak bersifat tetap, melainkan hasil konstruksi sosial yang bergantung pada makna simbolik yang berkembang dalam ruang dan waktu tertentu (Palar et al., 1966).

### **1.2.2 Konsep Gaya Hidup**

Dalam perspektif sosiologi, gaya hidup tidak hanya dipahami sebagai pilihan individual, melainkan sebagai manifestasi dari struktur sosial yang lebih luas. Max Weber melihat gaya hidup sebagai ekspresi dari status sosial dalam suatu tatanan stratifikasi masyarakat. Artinya, cara seseorang berpakaian, berkomunikasi, hingga kegiatan konsumtif lainnya mencerminkan kelas sosial yang mereka tempati atau inginkan. Gaya hidup mengandung dimensi simbolik yang membentuk bagaimana individu dilihat dan bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri. Dalam masyarakat modern, gaya hidup telah menjadi salah satu

indikator penting dalam memahami perubahan sosial serta dinamika budaya kontemporer. Sebagai praktik sosial, gaya hidup dipengaruhi oleh norma, nilai, dan proses sosialisasi dalam masyarakat. Oleh karena itu, analisis gaya hidup dalam sosiologi memerlukan pemahaman atas hubungan antara agensi individu dan struktur sosial (Oktarin & Wijaya, 2023)

Gaya hidup juga merupakan cerminan identitas sosial karena melalui pilihan gaya hidup, individu menegaskan siapa mereka dan dengan kelompok sosial mana mereka ingin diidentifikasi. Gaya hidup menjadi sarana pembentukan citra diri di hadapan publik dan kelompok sebaya. Dalam konteks ini, identitas tidak terbentuk secara statis, tetapi senantiasa dinegosiasikan melalui praktik gaya hidup seperti fashion, preferensi musik, makanan, atau aktivitas leisure. Sebagai contoh, komunitas sneakers atau pencinta motor besar menunjukkan identitas sosial mereka melalui simbol-simbol gaya hidup yang khas. Sosiologi identitas sosial menekankan bahwa gaya hidup menjadi medium komunikasi sosial yang memperkuat perbedaan dan batasan antar kelompok (Oktarin & Wijaya, 2023).

Pilihan gaya hidup juga tidak lepas dari pengaruh konsumsi, yang kini menjadi instrumen utama dalam mendefinisikan siapa kita dalam masyarakat postmodern. Menurut Baudrillard, konsumsi tidak lagi tentang kebutuhan, tetapi tentang tanda-tanda dan simbol. Dalam hal ini, gaya hidup menjadi bagian dari strategi simbolik untuk menunjukkan perbedaan sosial dan keunikan individu atau kelompok. Seseorang yang memilih gaya hidup minimalis, misalnya, tidak sekadar memilih pola hidup hemat, tetapi juga ingin menunjukkan identitas etis dan kesadaran lingkungan yang menjadi bagian dari citra sosialnya. Artinya, setiap keputusan konsumtif kini dikaitkan dengan makna sosial yang lebih luas (G. I. Pratiwi, 2015).

Dalam masyarakat urban, gaya hidup berkembang menjadi penanda penting dalam pembentukan komunitas-komunitas sosial. Komunitas berdasarkan gaya hidup, seperti komunitas sepeda lipat, klub musik metal, atau komunitas vegan, memperlihatkan bagaimana individu yang memiliki preferensi dan nilai serupa berkumpul membentuk ikatan sosial baru. Komunitas ini sering kali bersifat inklusif bagi mereka yang berbagi gaya hidup yang sama, tetapi sekaligus eksklusif bagi mereka yang berbeda. Gaya hidup menjadi dasar pembentukan solidaritas sosial dan saling pengakuan antarpeserta komunitas. Dinamika ini menunjukkan bahwa dalam era modern, komunitas tidak lagi hanya dibentuk berdasarkan lokasi geografis, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai simbolik dari gaya hidup yang dipilih (Asriwandari & Antika, 2014).

Dalam realitas digital saat ini, gaya hidup juga mengalami transformasi melalui media sosial yang memungkinkan individu menampilkan identitas mereka secara publik dan luas. Media sosial menjadi panggung di mana gaya hidup dikonstruksi dan dipertontonkan secara visual dan naratif. Misalnya, tren gaya hidup sehat, traveling, atau coffee culture dipopulerkan melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Fenomena ini mengaburkan batas antara kehidupan nyata dan citra diri digital. Gaya hidup di media sosial tidak hanya menunjukkan

siapa seseorang, tetapi juga menciptakan tekanan untuk mengikuti tren tertentu agar tetap diterima dalam komunitas digital (Nugraeni, 2024).

Gaya hidup merupakan refleksi dari kompleksitas masyarakat kontemporer yang ditandai oleh pluralisme identitas dan fragmentasi komunitas. Gaya hidup memungkinkan individu untuk menegosiasikan posisi sosial mereka dalam tatanan masyarakat yang cepat berubah. Baik sebagai ekspresi kebebasan, bentuk resistensi, maupun simbol status, gaya hidup adalah perangkat penting dalam kajian sosiologi untuk memahami dinamika identitas sosial, komunitas, dan relasi kekuasaan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup dalam kerangka sosiologis tidak bisa dilepaskan dari aspek ekonomi, budaya, dan politik yang melatarbelakanginya (Firmansyah Ramadhani, 2016).

### 1.2.3 Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi sosial Alfred Schutz merupakan pengembangan dari pemikiran Edmund Husserl yang menekankan pentingnya kesadaran dan pengalaman subjektif dalam memahami realitas sosial. Schutz mengintegrasikan pendekatan fenomenologis ke dalam kerangka sosiologis untuk menjelaskan bagaimana individu memberi makna terhadap dunia sosial melalui pengalaman keseharian mereka. Menurutnya, realitas sosial tidak hanya bersifat objektif dan eksternal, melainkan dibentuk secara aktif oleh pelaku sosial melalui proses interpretasi yang berlangsung terus-menerus. Pendekatan ini memperluas cakrawala sosiologi dengan menekankan bahwa memahami kehidupan sosial tidak cukup hanya dengan angka dan statistik, melainkan juga memerlukan pemahaman atas cara individu mengalami dan menafsirkan kehidupan mereka dalam konteks sosial tertentu (Haryati, 2018).

Salah satu konsep utama dalam teori Schutz adalah *Lebenswelt* atau dunia kehidupan sehari-hari. Konsep ini merujuk pada dunia pra reflektif, yaitu dunia yang dihadapi manusia secara langsung sebelum diproses secara ilmiah atau teoritis. Di dalam *Lebenswelt*, individu mengembangkan pemahaman bersama melalui rutinitas dan kebiasaan yang terus dilakukan. Dunia kehidupan ini bersifat intersubjektif artinya, dapat diakses dan dipahami secara bersama oleh semua anggota masyarakat. Pemaknaan terhadap tindakan atau simbol tidak berdiri sendiri, tetapi berpijak pada pengalaman bersama dalam konteks sosial yang sama. Karena itu, *Lebenswelt* menjadi dasar dari konstruksi sosial dan kerangka pemahaman dalam interaksi antarindividu (Supraja & Al Akbar, 2021).

Perspektif Schutz, pengalaman subjektif menjadi sumber utama dalam memahami tindakan sosial. Individu diposisikan sebagai agen aktif yang memberikan makna terhadap dunianya melalui kesadaran dan intensi. Setiap tindakan yang dilakukan memiliki maksud dan rencana tertentu, yang hanya dapat dipahami secara utuh dari sudut pandang pelakunya. Oleh sebab itu, untuk memahami masyarakat, seorang peneliti perlu masuk ke dalam dunia pengalaman subjektif para pelaku sosial. Schutz menyebut bahwa dunia sosial dipenuhi dengan *struktur relevansi* yakni faktor-faktor yang dianggap penting

oleh individu dalam situasi tertentu yang menentukan bagaimana suatu tindakan ditafsirkan dan dijalankan (Haryati, 2018).

Konsep intersubjektivitas menjadi kunci dalam teori fenomenologi Schutz, yakni bagaimana pengalaman subjektif dapat dimaknai secara bersama oleh individu lain dalam masyarakat. Intersubjektivitas memungkinkan adanya komunikasi makna dan koordinasi sosial yang stabil. Dalam konteks ruang publik seperti coffee shop, intersubjektivitas tampak melalui aktivitas “nongkrong” yang dimaknai secara kolektif sebagai bentuk relaksasi, aktualisasi diri, atau bahkan simbol status sosial. Coffee shop menjadi semacam *Lebenswelt* mini, tempat di mana simbol-simbol seperti desain interior, pilihan menu, hingga jenis musik yang diputar, menciptakan kerangka makna yang dipahami bersama oleh pengunjung (Supraja & Al Akbar, 2021).

Fenomenologi Schutz sangat relevan dalam memahami perilaku sosial Generasi Z dalam aktivitas “nongkrong” di coffee shop. Generasi ini membentuk identitas dan relasi sosialnya melalui pengalaman langsung dan simbolisme ruang yang mereka pilih. Coffee shop tidak hanya menjadi tempat konsumsi minuman, tetapi juga ruang ekspresi gaya hidup, tempat membangun jaringan sosial, hingga arena menciptakan citra diri di media sosial. Pendekatan fenomenologis memungkinkan kita untuk melihat makna yang lebih dalam dari praktik ini, yakni sebagai bentuk ekspresi kebebasan, produktivitas, dan eksistensi sosial. Makna tersebut bersifat kontekstual, dibentuk oleh budaya urban dan lingkungan digital yang melingkupi kehidupan Gen Z (Nadhifah, 2018).

Pendekatan fenomenologi sosial Alfred Schutz membuka ruang pemahaman yang lebih dalam terhadap kehidupan sosial, khususnya melalui sudut pandang para pelaku. Dalam konteks Generasi Z yang hidup dalam era hiperrealitas, di mana citra, simbol, dan pengalaman saling terjalin erat, pendekatan ini menjadi penting untuk menggali makna subjektif dari tindakan sehari-hari. Aktivitas sederhana seperti nongkrong di coffee shop ternyata menyimpan lapisan makna yang kaya, yang hanya dapat diungkap melalui pemahaman terhadap dunia kehidupan pelakunya. Fenomenologi Schutz membantu kita memahami bahwa realitas sosial dibentuk dari dalam, oleh kesadaran dan pengalaman yang dialami serta dibagikan oleh individu dalam interaksi (Kristina et al., 2024).

#### **1.2.4 Integrasi Fenomenologi dalam Penelitian**

Fenomenologi Alfred Schutz sangat relevan dalam memahami dunia kehidupan (*Lebenswelt*) Generasi Z, khususnya dalam konteks ruang sosial seperti coffee shop. Tempat ini bukan sekadar lokasi untuk minum kopi, tetapi menjadi arena pengalaman bermakna di mana mereka melakukan aktivitas “nongkrong”, bekerja dengan laptop, dan membangun jejaring sosial. Schutz memandang makna sebagai hasil dari proses intersubjektif dalam ruang sosial, menjadikan coffee shop bukan ruang netral, melainkan ruang bermakna yang diciptakan melalui tindakan sosial dan interaksi simbolik antar subjek sosial (Gros, 2022).

Aktivitas nongkrong dan bekerja di coffee shop oleh Generasi Z dapat ditafsirkan sebagai bentuk tindakan bermakna yang sesuai dengan konsep "tindakan sosial bermakna" dari Schutz. Ia membedakan antara tindakan karena kebiasaan dan tindakan yang dimaknai secara sadar oleh pelaku. Dalam hal ini, tindakan duduk berjam-jam di coffee shop, memilih tempat tertentu, hingga berbagi aktivitas di media sosial bukanlah kebetulan, melainkan strategi eksistensial dalam membangun identitas sosial (Hartono, 2025).

Ruang coffee shop menjadi arena negosiasi makna dalam relasi sosial Generasi Z. Melalui interaksi sehari-hari, mereka menyusun struktur makna yang tidak tunggal, melainkan cair dan dinegosiasikan secara terus menerus. Pendekatan Schutz terhadap fenomena sosial memungkinkan kita memahami bagaimana makna terbentuk secara situasional, bergantung pada latar belakang biografis serta stock of knowledge yang dibawa individu ke dalam interaksi sosial (Pula, 2024).

Pendekatan Schutz menjadi sangat sesuai ketika tujuan penelitian adalah menggali makna subjektif dan pengalaman hidup dari aktor sosial. Berbeda dengan pendekatan struktural seperti teori habitus Bourdieu yang lebih menekankan pada determinisme sosial, fenomenologi Schutz memberikan ruang yang besar bagi agen sosial untuk menafsirkan realitas secara reflektif. Hal ini menjadi penting dalam studi tentang Generasi Z yang dikenal otonom dan aktif dalam mengonstruksi identitas serta gaya hidupnya (Alerby & Kostenius, 2011).

Kelebihan pendekatan Schutz juga terlihat dari kemampuannya menggali dinamika pengalaman sosial secara mendalam melalui konsep multiple realities, yang memungkinkan pemahaman terhadap bagaimana individu berpindah dari satu realitas subjektif ke realitas sosial dalam interaksi sehari-hari. Dalam konteks coffee shop, Generasi Z dapat memadukan dunia kerja, hiburan, hingga ruang afeksi dalam satu waktu dan tempat, menjadikan fenomenologi alat yang tangguh untuk memetakan kompleksitas tersebut (Gros, 2022)

Dalam desain metodologis, pendekatan fenomenologi Schutz memberikan arah yang kuat bagi penelitian kualitatif dengan menekankan pentingnya pemahaman terhadap makna pengalaman berdasarkan perspektif informan. Strategi ini dapat diwujudkan melalui teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis naratif yang berfokus pada dunia kehidupan sehari-hari. Teknik ini sangat relevan untuk mengkaji gaya hidup Generasi Z yang tidak cukup dipahami hanya melalui indikator perilaku kuantitatif (Kempton, 2015).

Kontribusi Schutz juga tercermin dari kemampuannya dalam membentuk pertanyaan penelitian yang mendalam, seperti "Bagaimana makna tempat coffee shop bagi Generasi Z?" atau "Bagaimana pengalaman bersosialisasi membentuk gaya hidup mereka?". Validitas penelitian dalam pendekatan ini tidak diukur dari generalisasi populasi, melainkan dari kedalaman pemahaman terhadap makna subjektif yang diungkapkan oleh informan. Schutz menempatkan dunia kehidupan sebagai fondasi dari pemaknaan sosial,

menjadikan pendekatannya unggul dalam studi budaya kontemporer (Fitriani et al., 2024).

### 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Metode	Hasil Utama
1	Azzahra, M. & Abdurahman, A.I.	<i>Fenomena Ngopi di Coffee Shop pada Gen Z</i>	2023	Studi fenomenologi, kualitatif	Gen Z memaknai ngopi sebagai simbol kebebasan, aktualisasi diri, dan perlawanan terhadap rutinitas; coffee shop jadi "zona ekspresi identitas terbuka".
2	Kristiyani, D.N. & Suryani, C.D.	<i>Gaya Hidup Anak Muda Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga: Studi Fenomenologi</i>	2021	Fenomenologi dengan pendekatan interpretatif kualitatif (IPA)	Coffee shop dimaknai sebagai tempat eksistensi sosial, penciptaan citra diri, dan aktualisasi gaya hidup modern yang kreatif dan inklusif.
3	Pratiwi, R.W. & Kom, A.D.S.I.	<i>Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop sebagai Gaya Hidup Perkotaan</i>	2022	Fenomenologi kualitatif, wawancara semi-struktural	Coffee shop menjadi penanda gaya hidup urban, ruang identitas kolektif, dan simbol budaya konsumsi

					generasi Y dan Z di era digital.
4	Wiranto, E. & Fahriah, R.	<i>Fenomena Maraknya Kopi Angkringan di Era Milenial Sekarang</i>	2024	Kualitatif, pendekatan fenomenologi	Coffee shop (termasuk kopi angkringan) dipandang sebagai gaya hidup simbolik, ruang sosial kolektif, simbol inklusi, dan tempat kreativitas anak muda.
5	Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T.	<i>Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya</i>	2023	Fenomenologi kualitatif	Nongkrong di coffee shop mencerminkan perilaku "social climber" Gen Z: identitas dibentuk melalui konsumsi simbolik dan gaya hidup yang meniru kelas sosial atas.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah menjelaskan bahwa coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup urban generasi muda, khususnya Gen Z dan milenial, baik sebagai tempat bersosialisasi maupun sarana untuk membentuk identitas sosial. Studi-studi seperti Azzahra & Abdurahman (2023),

serta Kristiyani & Suryani (2021), menunjukkan bahwa coffee shop dipandang sebagai ruang eksistensi simbolik, tempat aktualisasi diri, dan penanda kelas sosial. Penelitian-penelitian tersebut banyak memanfaatkan pendekatan fenomenologi atau kualitatif untuk menggambarkan preferensi dan perilaku konsumsi anak muda di era digital.

Namun, sebagian besar dari kajian tersebut masih bersifat deskriptif dan belum menggali secara mendalam dimensi makna yang dialami (*lived experience*) oleh para informan dalam konteks kehidupan sosial mereka. Pendekatan fenomenologi yang digunakan cenderung bersifat umum dan belum menekankan pada bagaimana makna tersebut terbentuk melalui interaksi serta negosiasi bersama dalam komunitas. Menurut pandangan Alfred Schutz, pengalaman berada di coffee shop tidak hanya dilihat sebagai fenomena fisik, melainkan sebagai bagian dari dunia kehidupan sehari-hari di mana makna dibentuk secara kolektif melalui interaksi dan makna yang muncul merupakan konstruksi bersama yang terus direproduksi dalam aktivitas sosial.

Selain itu, fokus geografis penelitian terdahulu juga menunjukkan kecenderungan bias Jawa, di mana sebagian besar studi dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Salatiga. Hal ini menyebabkan dinamika sosial-budaya remaja Gen Z di luar Jawa, seperti di Makassar, masih luput dari perhatian akademik. Padahal, konteks budaya lokal, kelas sosial, dan bentuk urbanitas yang khas di luar Jawa dapat memengaruhi secara signifikan cara remaja memaknai ruang seperti coffee shop sebagai bagian dari identitas dan interaksi sosial mereka.

Penelitian ini juga menghadirkan kontribusi baru dengan mengambil fokus pada remaja Gen Z di Kota Makassar. Dengan latar budaya yang khas, dinamika urban yang berbeda dari kota-kota di Jawa, serta relasi sosial yang kompleks, Makassar menjadi medan yang tepat untuk memperluas pemahaman tentang gaya hidup anak muda Indonesia. Penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa praktik nongkrong di coffee shop bukan semata-mata meniru tren global, melainkan merupakan bentuk ekspresi identitas yang dipengaruhi oleh kondisi sosial-budaya lokal.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Generasi Z memaknai keberadaan coffee shop yang berlokasi di Kelurahan Tamalanrea sebagai bagian dari pengalaman gaya hidup mereka?
2. Bagaimana pengalaman Generasi Z terbentuk dalam aktivitas nongkrong di coffee shop?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengungkap makna coffee shop bagi Generasi Z di Kota Makassar dalam kaitannya dengan gaya hidup mereka.

2. Untuk menganalisis bagaimana pengalaman intersubjektif Generasi Z terbentuk dalam aktivitas nongkrong di coffee shop Kota Makassar.

## 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu sosial, khususnya dalam kajian sosiologi budaya dan sosiologi pemaknaan pengalaman sosial, dengan menitikberatkan pada pendekatan fenomenologi sosial Alfred Schutz. Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana Generasi Z membentuk makna subjektif dan intersubjektif atas ruang sosial seperti coffee shop, yang menjadi bagian dari kehidupan dan gaya hidup mereka.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri coffee shop dan pengelola ruang publik mengenai cara Generasi Z memaknai keberadaan coffee shop sebagai ruang sosial dan gaya hidup. Hal ini dapat membantu dalam merancang strategi pelayanan, desain ruang, hingga pendekatan komunikasi yang lebih sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan generasi muda urban. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pemangku kebijakan dalam merancang ruang publik yang mendukung interaksi sosial yang positif, inklusif, dan partisipatif, terutama bagi generasi muda

## 1.7 Kerangka Pikir

Penelitian ini bertolak dari fenomena sosial di mana coffee shop telah menjadi bagian penting dari gaya hidup remaja Generasi Z, khususnya kawasan urban di Kelurahan Tamalrea Kota Makassar. Coffee shop tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial di mana anak muda membentuk dan mengekspresikan identitas mereka, menjalin relasi sosial, serta menunjukkan keberadaan sosial mereka baik secara langsung maupun melalui media digital.

Dalam konteks ini, coffee shop menjadi bagian dari dunia kehidupan (lifeworld) Generasi Z yakni ruang sosial yang sarat makna dan menjadi arena berlangsungnya pengalaman-pengalaman sosial yang dianggap biasa namun bermakna. Kehadiran coffee shop menjadi tempat bagi Generasi Z untuk menegosiasikan makna dirinya dalam kehidupan sehari-hari, baik sebagai individu yang kreatif, produktif, maupun eksis secara sosial.

Untuk memahami proses tersebut, pendekatan fenomenologi sosial Alfred Schutz digunakan. Schutz menekankan bahwa dunia sosial dipahami melalui pengalaman subjektif yang dibentuk oleh interaksi sosial dalam keseharian. Ia memperkenalkan konsep intersubjektivitas untuk menjelaskan bahwa makna sosial bukan hanya dimiliki secara pribadi, tetapi juga dibentuk melalui hubungan antarindividu berdasarkan common sense knowledge, yaitu pengetahuan praktis yang dibentuk dari pengalaman bersama.

Dalam hal ini, pengalaman nongkrong di coffee shop bukan hanya praktik konsumsi, melainkan juga tindakan sosial yang sarat makna. Generasi Z tidak hanya melakukan aktivitas fisik seperti duduk dan memesan minuman, tetapi juga membangun makna dan identitas diri melalui pengalaman sosial tersebut, seperti berbincang, bekerja di laptop, mengambil foto, hingga berbagi momen di media sosial. Semua aktivitas ini berlangsung dalam kerangka lifeworld yang mereka maknai secara subjektif maupun bersama-sama dengan orang lain (intersubjektif).



**Gambar 1.** Skema Kerangka Konseptual

## **BAB II METODE PENELITIAN**

### **2.1 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman. Model ini pertama kali diperkenalkan dalam buku *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods* (Miles & Huberman, 1984), kemudian diperbarui dalam edisi kedua berjudul *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (Miles & Huberman, 1994). Model ini menjelaskan bahwa analisis data kualitatif berlangsung secara terus-menerus dan interaktif selama proses penelitian, serta melibatkan tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu: reduksi data, penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, dan transformasi data mentah menjadi informasi yang lebih terfokus dan bermakna. Tahap ini mencakup aktivitas seperti kategorisasi, koding, pengelompokan tema, serta pembuangan data yang dianggap tidak relevan dengan fokus penelitian. Reduksi data dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir analisis, guna mempertajam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian data (*data display*), yaitu proses mengorganisasi dan menata informasi yang telah direduksi ke dalam format yang dapat dibaca dan dianalisis secara sistematis. Format ini dapat berupa matriks, bagan alur, tabel, peta konsep, atau jaringan hubungan antar tema. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat pola, menemukan hubungan antar kategori, serta mengidentifikasi temuan-temuan penting dari data lapangan.

#### **3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Dalam tahap ini, peneliti menyusun interpretasi dan kesimpulan berdasarkan pola-pola yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya. Kesimpulan ini tidak bersifat final sejak awal, melainkan bersifat sementara dan berkembang seiring dengan proses pengumpulan serta analisis data yang berlangsung. Verifikasi dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi data, membandingkan hasil dengan teori yang relevan, serta mengulang analisis terhadap data yang sama untuk memastikan konsistensi temuan.

Menurut Miles dan Huberman, validitas dalam analisis kualitatif dapat tercapai jika keseluruhan proses dilakukan secara sistematis, transparan, dan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan

pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap fenomena sosial yang diteliti.

## 2.2 Pendekatan dan Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dalam konteks ruang publik kontemporer, khususnya bagaimana Generasi Z memaknai coffee shop sebagai ruang interaksi sosial, representasi identitas, dan ekspresi gaya hidup. Pendekatan kualitatif dianggap relevan karena mampu menangkap makna subjektif dari pengalaman hidup individu dalam konteks sosial tertentu. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, serta dinamika sosial yang terbentuk dalam aktivitas nongkrong di coffee shop (Önürmen & Temel, 2022).

Strategi penelitian berfokus pada pengungkapan makna dari tindakan sosial berdasarkan perspektif pelaku sendiri. Schutz menekankan pentingnya *intersubjektivitas* dalam membangun makna sosial, di mana makna suatu tindakan tidak dapat dipisahkan dari konteks dan pemahaman kolektif yang menyertainya. Strategi fenomenologi sosial memungkinkan peneliti untuk menelaah praktik sosial yang tampak biasa seperti memesan kopi, memilih tempat duduk, hingga membagikan aktivitas di media sosial namun memiliki makna simbolik yang mendalam bagi pelakunya. Melalui strategi ini, pengalaman informan dikaji sebagai realitas yang sarat makna dan terhubung dengan dinamika sosial yang lebih luas.

## 2.3 Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1. Waktu Penelitian

waktu penelitian ini akan dihitung sejak penulis melakukan persiapan penelitian seperti penyusunan proposal dan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data penelitian. Hingga penyusunan laporan hasil penelitian. Berikut tahapan dan jawaban penelitian akan disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini.

No	Nama Kegiatan	Tahun 2025-2026								
		J u n	J u l	A g u	S e p	O k t	N o v	D e s	J a n	
1	Penyusunan Proposal Penelitian									
2	Bimbingan Proposal Penelitian									
3	Seminar Proposal Penelitian									
4	Pengurusan Surat Izin Penelitian									

5	Pengumpulan Informasi dan Wawancara Mendalam								
6	Transkripsi dan Pengecekan Data								
7	Proses Analisis Data								
8	Pembuatan Laporan Hasil Penelitian								
9	Bimbingan Laporan Hasil Penelitian								
10	Seminar Hasil Penelitian								

**Tabel 2.** Jadwal Penelitian

## 2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 10 coffee shop yang berlokasi di Kecamatan Tamalanrea, Kelurahan Tamalanrea Jaya Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan tingkat popularitas, intensitas kunjungan, serta karakteristik sosial pengunjung yang merepresentasikan gaya hidup Generasi Z urban Makassar.

Kelurahan Tamalanrea dipilih karena kawasan ini memiliki konsentrasi tinggi coffee shop modern yang berada di sekitar area pendidikan (seperti Universitas Hasanuddin dan Politeknik Negeri Ujung Pandang), perumahan kelas menengah, dan area komersial. Kawasan ini menjadi salah satu pusat aktivitas sosial anak muda, terutama mahasiswa dan pekerja kreatif yang menjadikan coffee shop sebagai ruang utama dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Adapun kriteria pemilihan coffee shop dalam penelitian ini meliputi:

Tingkat popularitas dan aktivitas digital tinggi, coffee shop memiliki tingkat kunjungan ramai pada hari kerja maupun akhir pekan (rata-rata lebih dari 50 pengunjung per hari) serta aktif ditandai dengan kehadiran di media sosial (Instagram/TikTok) yang menampilkan interaksi pengunjung dan citra estetik tempat.

Fungsi sosial yang beragam, coffee shop digunakan tidak hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga menjadi tempat berlangsungnya aktivitas produktif (seperti belajar, bekerja, dan rapat komunitas), serta kegiatan rekreasi (nongkrong santai, konten kreatif, dan acara musik akustik).

Desain dan fasilitas ruang mendukung gaya hidup digital, memiliki interior modern dengan area kerja (work zone) dan area santai, tersedia Wi-Fi stabil, stop kontak, pencahayaan artistik, serta spot foto yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung muda.

Merepresentasikan kelas sosial menengah urban, harga minuman dan makanan berada pada kisaran Rp25.000 - Rp60.000 per item, dengan mayoritas pengunjung berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda berusia 17 - 28 tahun yang menjadikan coffee shop sebagai simbol gaya hidup dan ekspresi identitas diri.

## **2.4 Teknik Penentuan Informan**

Dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan tidak didasarkan pada ukuran sampel yang besar atau representasi statistik, melainkan pada relevansi informan terhadap fokus dan tujuan penelitian. Peneliti memilih individu yang memiliki pengalaman langsung dan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, yaitu aktivitas Generasi Z di coffee shop sebagai ruang sosial dan ekspresi gaya hidup.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive informant selection, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Teknik ini dipilih karena dianggap paling tepat untuk memperoleh data yang kaya dan bermakna dari informan yang benar-benar memahami konteks sosial yang sedang dikaji. Informan dipilih secara sengaja karena mereka dinilai dapat memberikan informasi mendalam sesuai dengan fokus penelitian.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini meliputi:

- Berusia 17 - 28 tahun, sesuai dengan kategori Generasi Z.
- Aktif mengunjungi coffee shop minimal tiga kali dalam Seminggu.
- Memiliki pengalaman sosial signifikan di coffee shop, seperti berinteraksi dengan teman, bergabung dalam komunitas, atau menjadikan tempat tersebut bagian dari rutinitas keseharian.
- Aktif di media sosial (Instagram atau TikTok) dan pernah mengunggah aktivitas di coffee shop, sebagai bentuk representasi diri atau simbol eksistensi sosial.
- Berasal dari latar belakang kelas menengah urban, diidentifikasi melalui pendidikan (mahasiswa atau pekerja muda), gaya berpakaian, pola konsumsi, serta preferensi tempat nongkrong berkonsep estetik dan modern.

## **2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan Data Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Ketiga teknik ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai makna coffee shop bagi Generasi Z dalam konteks kehidupan sosial mereka di Kota Makassar.

### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali secara komprehensif pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai aktivitas mereka di coffee shop. Melalui pendekatan ini, peneliti memperoleh narasi personal yang menggambarkan persepsi, motivasi, serta nilai-nilai yang melandasi perilaku sosial informan. Wawancara tidak hanya berfokus pada

fakta, tetapi juga menjadi medium refleksi bagi informan untuk mengungkap makna di balik tindakan mereka.

## 2. Observasi

Observasi partisipatif digunakan untuk memahami secara langsung bagaimana praktik konsumsi dan interaksi sosial berlangsung di coffee shop, khususnya dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z. Teknik ini memungkinkan peneliti mencermati perilaku, interaksi, serta ekspresi gaya hidup dalam konteks alami tanpa melakukan intervensi. Dengan terlibat langsung di dalam lingkungan aktivitas informan, peneliti dapat menangkap dimensi non-verbal seperti gesture, simbol visual, dan dinamika kelompok, yang mungkin tidak terungkap dalam wawancara. Pendekatan ini sangat sesuai dengan kerangka fenomenologi sosial Alfred Schutz yang menekankan pemahaman atas realitas sosial melalui pengalaman langsung.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Bentuk dokumentasi meliputi foto, catatan lapangan, serta unggahan media sosial yang berkaitan dengan aktivitas informan di coffee shop. Data dokumenter ini memberikan gambaran konkret mengenai suasana, simbol, dan ekspresi sosial yang muncul di lokasi penelitian.

## 2.6 Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan dua jenis data yang mendukung kebutuhan analisis dan menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti secara langsung di lokasi penelitian. Data primer didapatkan oleh peneliti melalui beberapa teknik pengumpulan data seperti observasi dan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang merupakan Gen Z di kota Makassar yang memenuhi standar kriteria.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari beberapa sumber data yang telah ada. Data sekunder akan dikumpulkan melalui beberapa sumber seperti buku, jurnal, artikel, laporan, BPS dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggali informasi dari beberapa sumber seperti jurnal, buku, artikel dan lainnya yang berkaitan dengan fenomena *Coffee Shop* di kota Makassar.

## 2.7 Pengujian Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data bukan diukur dengan validitas dan reliabilitas seperti dalam paradigma kuantitatif, melainkan dengan menggunakan empat kriteria yang dikembangkan Lincoln & Guba (1988), yaitu

kredibilitas (credibility), transferabilitas (transferability), dependabilitas (dependability), dan konfirmabilitas (confirmability).

#### 1. Kredibilitas (credibility)

Kredibilitas merujuk pada sejauh mana hasil penelitian mencerminkan realitas subjektif partisipan yang diteliti. Kredibilitas dapat dicapai melalui triangulasi data, yakni dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Selain itu, kredibilitas juga diperkuat dengan member checking, yaitu meminta partisipan untuk memverifikasi kembali hasil interpretasi atau rangkuman data yang telah dianalisis oleh peneliti. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak menyimpang dari makna yang dimaksudkan oleh informan. Dalam pendekatan naturalistik, kredibilitas dianggap sebagai padanan dari validitas internal dan merupakan aspek paling krusial dalam menjamin kualitas penelitian (Lincoln & Guba, 1988). Uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif terdiri dari:

- Triangulasi

Metode ini merupakan strategi penting dalam memastikan kredibilitas data kualitatif. Lincoln dan Guba (1988) menyarankan penggunaan berbagai bentuk triangulasi untuk meningkatkan ketepatan dan kekayaan data. Beberapa jenis triangulasi yang umum digunakan meliputi:

1. Triangulasi Sumber: yaitu membandingkan dan mengkaji data dari berbagai jenis sumber informasi seperti narasumber yang berbeda (misalnya informan utama, informan tambahan), dokumen, dan catatan observasi. Tujuannya adalah untuk melihat konsistensi temuan dari berbagai sudut pandang.
2. Triangulasi Waktu: melibatkan pengumpulan data pada waktu yang berbeda (pagi, siang, sore, atau hari yang berbeda) untuk mengamati stabilitas dan perubahan situasi. Ini berguna terutama bila kondisi sosial dapat berubah dalam kurun waktu tertentu.

#### 2. Transferabilitas (transferability)

Transferability berkenaan dengan sejauh mana temuan penelitian dapat dialihkan atau diaplikasikan pada konteks lain yang serupa. Untuk mencapai transferabilitas, peneliti perlu menyajikan deskripsi kontekstual yang kaya dan mendalam mengenai latar belakang penelitian, karakteristik informan, serta kondisi sosial-budaya yang melingkupinya. Deskripsi yang tebal (thick description) ini memungkinkan pembaca atau peneliti lain untuk menentukan relevansi dan kesesuaian temuan dalam konteks yang berbeda. Lincoln & Guba (1988) menekankan bahwa tanggung jawab utama atas transferabilitas berada pada pembaca atau pengguna hasil penelitian, sedangkan peneliti bertugas menyediakan informasi kontekstual yang memadai.

#### 3. Dependabilitas (dependability)

Dependabilitas mengacu pada sejauh mana proses penelitian dilakukan secara konsisten, sistematis, dan dapat ditelusuri. Untuk menegakkan dependabilitas, peneliti dianjurkan untuk menyusun audit trail yang memuat dokumentasi lengkap mengenai prosedur, keputusan metodologis, dan dinamika lapangan selama proses penelitian berlangsung. Audit trail ini memungkinkan pihak luar untuk mengevaluasi konsistensi logis dari langkah-langkah yang diambil, serta mengkaji apakah perubahan yang terjadi selama proses penelitian dapat dijustifikasi secara ilmiah

4. Konfirmabilitas (confirmability)

Konfirmabilitas berkaitan dengan objektivitas hasil penelitian dan sejauh mana temuan tersebut bebas dari bias subjektif peneliti. Konfirmabilitas dapat dicapai melalui praktik reflexivity, yaitu refleksi kritis yang dilakukan secara terus-menerus oleh peneliti terhadap posisi, nilai, dan asumsi pribadi yang mungkin mempengaruhi interpretasi data. Selain itu, penggunaan kutipan langsung dari informan serta dokumentasi yang rinci mengenai proses analisis data dapat memperkuat transparansi dan memungkinkan pembaca untuk menelusuri jejak logis dari data menuju kesimpulan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diverifikasi dan dipercaya oleh pembaca maupun komunitas ilmiah (Lincoln & Guba, 1988).