

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Komodifikasi aspek keseharian tampak berlangsung pada praktik konsumsi kopi di kedai kopi modern. Kedai kopi modern menghadirkan aneka menu kopi global yang dibalut dengan citra estetika, mewah, dan modern. Beragam citra ini mengeksploitasi indera visual untuk membangkitkan gairah terhadap menu.

Penelitian ini hadir sebagai upaya untuk membongkar kelindan makna pada konstruksi citra menu kedai kopi modern. Penelitian fokus pada dua pertanyaan utama. Pertama, bagaimana penyajian menu pada kedai kopi di Purwokerto. Kedua, bagaimana makna yang terkandung pada menu kedai kopi di Purwokerto.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, ditemukan bahwa penyajian menu pada kedai kopi menggunakan beberapa jenis alat saji. Menu minuman kedai kopi modern biasa disajikan dengan tiga jenis alat saji. Cangkir keramik, botol kaca transparan, dan gelas plastik. Ketiga alat saji ini memiliki desain estetis. Minuman yang disajikan dalam alat saji estetis tampak elok dipandang. Hal ini sejalan dengan perspektif Fredric Jameson mengenai kegemaran masyarakat konsumen atas produk estetis. Estetika visual merupakan salah satu pertimbangan dalam aktifitas konsumsi.

Menu makanan disajikan dengan alat saji piring dan mangkok. Kedua alat saji ini dibuat dari bahan keramik atau plastik. Warna dan desain merupakan elemen estetis dari alat saji makanan. Makanan yang terhidang pada alat saji estetis ditata dengan rapi. Makanan yang ditata rapi merupakan ciri makanan kelas menengah. Alat saji estetis dan penataan rapi membuat makanan tampil estetis dan mewah. Estetis dan mewah merupakan dorongan utopis untuk mendorong aktifitas konsumsi imajinatif. Jameson menekankan bahwa tampilan visual makanan membangkitkan imajinasi terhadap rasa makanan.

Pertanyaan penelitian kedua tertuju pada makna yang terkandung pada menu kedai kopi di Purwokerto. Ada tiga citra yang paling sering muncul pada menu kedai kopi. Mewah, estetis, dan modern menjadi tiga citra yang memproduksi makna pada sebuah menu. Makna yang dibangun oleh citra mewah, estetis, dan modern hadir melampaui makna antara penanda dengan objek petanda.

Aneka temuan penelitian menunjukkan bahwa tampilan visual menu kedai kopi modern lebih ditonjolkan daripada rasa menu. Tampilan visual menu merupakan ideologi utama sebuah budaya konsumsi. Temuan penelitian mengonfirmasi relevansi teori Fredric Jameson mengenai karakter produk budaya di era posmodern. Jameson menyebut bahwa produk budaya era posmodern rentan diselubungi dorongan utopis,

estetikasi objek, citra kemewahan, dan imajinasi modernitas. Aneka selubung citra tersebut memperkuat fungsi menu kedai kopi sebagai sarana penanda status sosial dan simbol identitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produksi konstruksi makna pada menu kedai kopi adalah sebagai penunjuk identitas dan kelas sosial.

5.2 Implikasi

Implikasi penelitian ini memiliki dampak teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur analisis budaya keseharian dan teori konsumsi di era pascamodern. Temuan penelitian memberikan gambaran tentang selubung citra yang dilekatkan pada produk budaya keseharian. Dalam hal ini menu kedai kopi modern. Konstruksi citra ditujukan untuk memantik gairah konsumsi masyarakat konsumen.

Penelitian ini juga bisa memberikan manfaat praktis kepada para konsumen kedai kopi. Ragam makna yang telah diuraikan menjadi proses emansipasi bagi subjek agar tidak mudah terjebak pada citra visual menu kedai kopi modern. Citra visual memiliki potensi untuk tidak sebanding dengan rasa menu. Kesadaran semacam ini penting bagi subjek agar tidak terjebak pada aktifitas konsumsi yang berlandaskan citra visual.

Pembacaan semiotika pada penelitian ini yakni tentang estetika komoditas yang dibaca melalui penggunaan alat saji dan tampilan visual menu. Penelitian belum menyentuh hingga produksi makna pada tampilan menu kedai kopi di media sosial. Media sosial sebuah kedai kopi modern berisi aneka foto produk. Media sosial menampilkan beragam informasi yang memproduksi dan mempercepat sirkulasi makna. Makna yang tampil di media sosial bisa jadi berbeda dengan makna yang ditampilkan melalui alat saji. Berdasarkan itu, tema media sosial kedai kopi layak untuk dikaji lebih lanjut.