



## INTISARI

Teh merupakan salah satu minuman yang populer di Indonesia, yang berasal dari negeri Tiongkok. Di negeri asalnya, teh dianggap sebagai barang berharga. Teh bisa digunakan sebagai alat pembayaran atau barter, digunakan ketika upacara adat, hingga mas kawin sebagai simbol ‘membeli’ pihak lain. Ada banyak sekali kegunaan teh selain untuk konsumsi. Penyebaran teh yang terjadi secara global bermula dari kolonialisme yang terjadi di seluruh dunia, hingga salah satunya sampai di Indonesia. Ketertarikan penulis terhadap perkembangan teh ini kemudian memunculkan ide penulisan skripsi dengan tema komoditas teh. Penggunaan Kedai Lokalti sebagai tulisan ini bertujuan agar dapat memenuhi keingintahuan penulis lebih jauh mengenai bisnis teh dan bagaimana teh menjadi sebuah komoditi di Lokalti. Sebuah kebiasaan ‘minum teh’ yang kemudian mencoba untuk dipasarkan menjadi sebuah bisnis, dan dipakai sebagai komoditi. Teh menjadi sesuatu yang bisa dijalankan dan dikembangkan. Usaha-usaha yang muncul dari Lokalti untuk mempertahankan teh sebagai komoditas utama, menghubungkannya pada kebutuhan konsumen dan kebiasaan yang ada, juga lebih jauh ingin mengetahui bagaimana Lokalti membangun konsep dan makna teh pada konsumen.

Saat melaksanakan penelitian, penulis menggunakan metode observasi partisipasi dengan menjadi salah satu staff di kedai Lokalti Gemawang, juga wawancara, dan analisis dari observasi. Observasi partisipasi yang dilakukan peneliti adalah menjadi relawan *tea-maker* di Kedai Teh Lokalti Gemawang selama bulan Juli hingga Agustus 2019, selain itu penulis melakukan wawancara ke manajemen, teman kerja, dan pelanggan. Teori yang digunakan penulis adalah komoditi budaya, konsumsi dan gaya hidup, pasar, dan simbol pemaknaan.

Penulisan skripsi ini bertujuan menjawab keingintahuan penulis tentang perputaran bisnis teh yang terjadi, terutama pada Kedai Lokalti. Selama pelaksanaan penelitian yang terjadi, penulis menemukan bahwa Kedai Lokalti Gemawang menjalankan teh yang memang dari awal merupakan komoditas, menjadi sesuatu yang bisa dikonsumsi seluruh kalangan masyarakat. Teh saat ini sudah menjadi salah satu komoditas terbesar di dunia. Indonesia menduduki peringkat ke 5 dunia sebagai negara ekspor teh terbanyak menurut media elektronik *IDN Times*. Temuan ini menarik untuk peneliti berpikir tentang strategi pelanggan dengan tujuan untuk peneliti mengetahui sudut pandang yang berbeda mengenai bagaimana kesan Lokalti ingin dibangun dan tersampaikan dengan baik kepada pelanggan, hingga tahu proses tumbuh kembang Lokalti.

Kata kunci: Komoditi, Teh, Konsumen, Gaya Hidup, Budaya



## ABSTRACT

Tea is one of the most popular drinks in Indonesia, originating from China. In their home country, tea is considered a valuable item. Tea can use as payment or barter, used during traditional ceremonies until the dowry as a symbol of marriage. There are many uses for tea other than for consumption. The spread of tea that occurred globally began with colonialism throughout the world until they arrived in Indonesia. The writer's interest in the development of tea led to writing a thesis with the theme of tea commodities. The function of Kedai Lokalti in this writing aims to fulfill the writer's curiosity further about the tea business and how tea becomes a commodity in Lokalti Tea-House. Drink a cup of tea then tries to be marketed into a business, and is used as a commodity. Tea is something that can be run and developed. There are many different ways that people consume tea, then make it a business. This has made the writer want to know further the reasons to make tea an important commodity. The efforts from Lokalti to maintain tea as the main commodity, linking it to the needs of consumers and existing habits, also wanted to find out more about how Lokalti developed the concept and meaning of tea in consumers.

When carrying out the research, the author used the participatory observation method and interview. Participation observations with become a volunteer tea-maker at the local Gemawang Tea-House from July to August 2019. Besides, the author also conducted light interviews with several visitors at the Lokalti shop while working there. The author also gave several questions to 2 people in the local management division, 2 workers as my work colleagues, and 2 customers who visit Lokalti almost every day. Take a sample of 6 people with the aim of the researcher knowing different points of view regarding how the impression of Lokalti wants to be built by management, and what happens in the field by the workers, as well as what things are conveyed well to customers. Through these 6 people, it is hoped that they can answer the researchers' curiosity about the process of localization. The theory used by the writer is cultural commodity, consumption, and lifestyle, market, and symbol of meaning.

The purpose of this thesis is to answer the author's curiosity about the tea business turnover that occurs, especially at Kedai Lokalti. During the implementation of the research that took place, the authors found that Kedai Lokalti Gemawang ran tea was indeed a commodity from the start, into something could be consumed by all people. Tea with a historical line that is only reserved for the upper class, nobility, or certain people, has now become one of the largest commodities in the world. Indonesia is ranked 5th in the world as the largest tea export country according to the IDN Times electronic media. This finding is interesting for researchers to think about what kind of strategy the local management has come up with to attract young, old, middle, and upper-class people to take a break and enjoy a relaxing tea at Lokalti Tea-House, Yogyakarta.

Keyword: Comodity, Tea, Consumen, Lifestyle, Culture.