

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang banyak disukai oleh masyarakat di berbagai negara, hal tersebut karena kopi diyakini memiliki beragam manfaat bagi kehidupan masyarakat, sehingga kopi merupakan salah satu komoditas yang banyak dibudidayakan oleh berbagai negara. Banyaknya negara yang membudidayakan kopi tentunya membentuk kebiasaan terhadap masyarakatnya, yaitu masyarakat menjadi sering mengkonsumsi dan menikmati olahan kopi.

Sebagaimana masyarakat Indonesia yang terbiasa mengkonsumsi kopi terutama dipagi hari akibatnya menjadi budaya dan tradisi hingga saat ini. Banyaknya konsumsi kopi tersebut, dalam tulisan Vlora Riyandi yang berjudul *Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia*, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menjelaskan bahwa industri kopi di Indonesia pada 10 tahun terakhir ini telah mengalami pertumbuhan hingga 250%. Bahkan jumlah gerai *coffee shop* dari 2016-2019 meningkat 3 kali lipat, yakni dari 1083 gerai menjadi 2937 gerai.<sup>1</sup>

Salah satu kota yang memiliki pertumbuhan industri kopi yang pesat yaitu Kota Bogor, dilansir melalui Media Online Indonesia Media Cyber, Bima Arya selaku Walikota Bogor periode 2004 hingga 2024, mengatakan bahwa jumlah cafe dan resto di Kota Bogor meningkat pesat. Bahkan, pertumbuhannya mencapai

---

<sup>1</sup> Vlora Riyandi, "[INFOGRAFIK] Semerbak Harumnya Bisnis Kopi Indonesia", (<https://landx.id/blog/infografik-semerbak-harumnya-bisnis-kopi-indonesia/>, diakses pada 14 Maret 2023, 10: 53).

300% dalam beberapa tahun belakangan.<sup>2</sup> Dari banyaknya *coffee shop* yang berada di Kota Bogor, Kopi Nako merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki perkembangan cukup baik.

Kopi Nako membuka cabang pertamanya di Kota Bogor pada tahun 2018, hingga kini pada tahun 2024 Kopi Nako telah memiliki 51 cabang yang tersebar di beberapa daerah Indonesia. Kopi Nako memiliki ciri khas bangunan yang unik, yakni didominasi kaca nako, dilengkapi tanaman kaktus sebagai hiasan, bahkan di beberapa cabang Kopi Nako memiliki nuansa alam tersendiri misalnya dilengkapi pohon rindang dan pemandangan alam yang indah. Nako sendiri adalah singkatan Nasi dan Kopi yang dikonsepsikan bahwa setelah makan sudah pasti ngopi.

Dari banyaknya cabang Kopi Nako, salah satu cabang Kopi Nako yang selalu ramai dikunjungi adalah Kopi Nako Yasmin yang terletak di Jl. KH Abdullah bin Nuh, Yasmin, Curugmekar, Kecamatan Bogor Barat. Terlihat pada tahun 2021 ketika Kopi Nako Yasmin baru saja dibuka, masyarakat sangat antusias dan memberikan respon positif, bahwasannya ketika Kopi Nako Yasmin masih dalam tahap pembangunan, sudah banyak konsumen yang membeli kopi melalui Nako Truk yang terparkir dilahan parkir Kopi Nako Yasmin. Terlihat banyak sekali konsumen yang membeli hingga rela antri, bahkan hal tersebut terus berlanjut

---

<sup>2</sup> Redaksi, "Bima Arya: Jumlah Cafe dan Resto di Kota Bogor Meningkat Pesat" (<https://imediacyber.net/2024/01/08/bima-arya-jumlah-cafe-dan-resto-di-kota-bogor-meningkat-pesat/>, diakses pada 10 Juli 2024, 19:40)

hingga saat ini. Terbukti dari jumlah rata-rata bill Kopi Nako Yasmin pada tahun 2023 yang mencapai 15.500 bill per bulan, dengan pendapatan yang stabil.

Kopi Nako Yasmin mampu menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat, baik laki-laki maupun perempuan, mulai dari pelajar, mahasiswa, para pekerja, hingga para pasangan suami istri yang membawa anak mereka. Oleh karena itu Kopi Nako Yasmin selalu ramai dari pagi hingga malam hari. Sedangkan pada sore hingga malam hari Kopi Nako Yasmin biasanya di dominasi oleh para remaja dengan berbagai karakteristik dan kalangan yang melakukan beragam aktivitas. Peristiwa tersebut pada dasarnya merupakan hal yang menarik, karena Kopi Nako memiliki banyak cabang di Kota Bogor, namun yang selalu ramai setiap harinya yakni Kopi Nako Yasmin.

Selain itu apa yang terjadi saat ini, pada realitasnya sangat berbeda dengan apa yang terjadi sebelumnya. Budaya konsumsi kopi khususnya di Kota Bogor telah mengalami perubahan. Budaya mengkonsumsi kopi sebelumnya, biasanya hanya dilakukan di warung-warung kopi sederhana atau warung kopi pinggir jalan, yang jumlah pengunjungnya terbatas, biasanya hanya terdapat laki-laki saja, seperti bapak-bapak maupun kakek-kakek.<sup>3</sup> Bahkan apabila terdapat Perempuan yang mengunjungi warung kopi, akan diklaim negatif karena dipandang tidak pantas.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Lukitaningsih dan Devi Juliani, "Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan", Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial, Vol. 13, No. 1, 2020, hlm 11.

<sup>4</sup> Saiful Akmal dan Muhajir Al Fairusy, "DE ATJEHERS: Dari Serambi Mekkah ke Serambi Kopi", (Banda Aceh: Padebooks, 2018), hlm: 12-13.

Tidak hanya itu, warung kopi juga dipandang sebagai tempat berkumpulnya para pengangguran, dan jika berlama-lama ditempat kopi akan dijuluki pemalas, alasannya karena apabila mengunjungi warung kopi, mereka tidak melakukan kegiatan apapun selain mengobrol.<sup>5</sup> Tujuan mengkonsumsi dan membeli secangkir kopi juga biasanya karena terasa ngantuk namun harus bekerja maka membeli dan mengkonsumsi kopi, selanjutnya membeli kopi karena kecanduan akibat kandungan kafein pada kopi, sedangkan kopi yang dikonsumsi didominasi oleh rasa kopi yang pahit.

Dahulu warung kopi juga dijadikan sebagai ruang publik, yaitu ruang yang berdiri secara otonom, bebas dari segala kepentingan kelompok tertentu. Karena ruang otonom tersebut, maka dari itu warung kopi menjadi ruang publik yang dipakai untuk membahas sosio-politik, yakni ruang yang memberikan kebebasan untuk berdiskusi, bertemu, dan beropini atas segala yang sedang terjadi di masyarakat maupun dalam kehidupan mereka.<sup>6</sup> Maka warung kopi sebagai ruang publik artinya menyediakan ruang terbuka tanpa keberpihakan kepada siapapun, sehingga dapat melaksanakan diskusi kritis bagi semua orang.

Namun apa yang terjadi saat ini telah berbeda, yang menikmati olahan kopi tidak lagi dari kalangan laki-laki dan orang tua saja, melainkan didominasi pula oleh kalangan remaja laki-laki dan perempuan. Kemudian menikmati dan mengkonsumsi kopi bukan hanya di warung kopi sederhana saja, akan tetapi sudah

---

<sup>5</sup> Ibid, hlm: 20.

<sup>6</sup> Anis Saadah, "Menemukan Ruang Publik Politis di Kedai Kopi", (<https://m.kumparan.com/aef-nandi-setiawan/menemukan-ruang-publik-politis-di-kedai-kopi>), diakses pada 31 Mei 2023, 17:32.

mengalami perubahan yang cukup signifikan, yaitu telah berevolusi menjadi ruang yang disebut *coffee shop*. *Coffee Shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan beragam jenis kopi, minuman, hingga makanan, dengan fasilitas yang memadai. Dengan adanya fasilitas tersebut mampu membuat siapapun yang mengunjunginya merasa nyaman, karena *coffee shop* memiliki pelayanan yang ramah, menyediakan WiFi, adanya colokan, terdapat alunan musik baik melalui audio maupun secara langsung atau *live music*, menyediakan bahan bacaan, hingga memiliki desain interior yang khas dan berbeda-beda.<sup>7</sup>

*Coffee shop* banyak menawarkan inovasi-inovasi baru dan keberadaannya sangat fleksibel, mudah ditemui diberbagai daerah. Inilah awal dari terbentuknya *coffee shop* menjadi ruang konsumsi. Konsumsi adalah cara manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan sesuatu, baik secara material, jasa, simbolik, maupun pengalaman, yang bisa memberikan kepuasan.<sup>8</sup> Sehingga kini masyarakat mengunjungi tempat kopi bukan lagi mengutamakan kebutuhan akan kopi melainkan ada pertimbangan lain seperti mengutamakan fasilitas yang ditawarkan.

Perubahan tersebut telah dipengaruhi oleh globalisasi dan modernisasi yang begitu cepat menghampiri kehidupan masyarakat. Globalisasi merupakan perubahan yang terjadi di seluruh dunia, adanya globalisasi ditandai dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hadirnya teknologi pada

---

<sup>7</sup> Elly Herlyana, "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda", *Thaqafiyat: Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, Vol. 13, No. 1, 2014, hlm: 190-191.

<sup>8</sup> Sylvia Indrayana Poh, dkk, "Perilaku Konsumsi Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Surabaya Dalam Mengonsumsi Produk-Produk Pastry Dan Bakery", *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 1, No. 1, 2013, hlm: 96.

proses globalisasi sejatinya mampu mengubah kehidupan dunia secara mendasar, yakni mampu mengubah berbagai sektor-sektor kehidupan, baik dalam bidang, ekonomi, sosial, politik, budaya, dan lainnya.<sup>9</sup> Adanya globalisasi juga disebabkan oleh banyaknya perkembangan kapitalisme yang didominasi oleh negara-negara maju, yang kemudian lahirnya pasar global di dunia. Hal nyata tersebut bisa dilihat dan dirasakan dengan banyaknya pusat perbelanjaan yang begitu cepat tersebar dan maju diberbagai dunia yang mempromosikan berbagai gaya hidup baru.<sup>10</sup>

Pengaruh globalisasi dan modernisasi ini mengakibatkan betapa mudahnya berbagai budaya barat masuk ke Indonesia, dan nahasnya budaya tersebut selalu dianggap modern oleh sebagian masyarakat. Pengaruh tersebut secara tidak langsung mampu meluruhkan nilai-nilai budaya lokal yang kemudian tergantikan oleh budaya modern. Modernisasi secara pasti telah mengubah budaya dan gaya hidup yang ada dalam masyarakat Indonesia menjadi seirama dengan gaya hidup barat, karena negara-negara barat saat ini dipandang sebagai kiblat perkembangan zaman. Maka globalisasi secara singkat dapat dilihat sebagai proses meluasnya pengaruh kapitalisme yang membawa ke arah hegemoni budaya, dan yang menyebabkan setiap tempat menjadi sama, seperti halnya kehadiran *coffee shop* yang sama di berbagai negara.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Nurhaidah dan M. Insyah Musa, "Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia", Jurnal Pesona Dasar, Vol. 3, No. 3, 2015, hlm: 2-5.

<sup>10</sup> Imelda Diana Sucitra, dkk, "Gaya Hidup Mahasiswa Di Kelurahan Wenang Selatan Kecamatan Wenang Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara (Studi Di Warung Kopi Van Omen", Jurnal Holistik, Vol. 13, No. 1, 2020, hlm: 10.

<sup>11</sup> Solikaturun, dkk, "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang", Jurnal Analisa Sosiologi, Vol. 4, No. 1, 2015, hlm: 60-61.

Akibatnya membuat masyarakat khususnya remaja meninggalkan budaya dan persepsi lama, sehingga kini remaja mulai mengunjungi *coffee shop* karena sebuah gaya hidup baru yang dipromosikan oleh budaya barat, yang pada akhirnya kini kopi sudah menjadi candu bagi remaja, mengunjungi *coffee shop* sudah menjadi hal biasa, masalah biaya yang dikeluarkan tidak dipermasalahkan, yang terpenting bagi para remaja yaitu bersenang-senang dengan teman-temannya. Bahkan remaja rela mengantri lama demi membeli secangkir kopi dengan harga yang cukup mahal, yakni bisa berkali-kali lipat dari harga kopi dipinggir jalan.<sup>12</sup>

Banyaknya potensi bisnis dan peluang dari konsumsi kopi ini, membuat pertumbuhan *coffee shop* semakin berkembang pesat. Bahkan *coffee shop* sudah menjadi pemandangan sehari-hari di berbagai daerah Indonesia, terutama di perkotaan. Keberadaan *coffee shop* kini sangat menjamur di berbagai tempat, mulai dari tempat perbelanjaan atau mall, di kantor, di dalam perumahan, di taman kota, di kampus, di tempat wisata, di stasiun, dan lainnya.

Aktivitas minum kopi di *coffee shop* juga tidak hanya dilakukan sekali dalam sebulan, terkadang ada yang melakukannya berkali-kali dalam seminggu. Menurut Thorstein Veblen dalam buku Bagong Suyanto yang berjudul Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme, menjelaskan bahwa sebagian masyarakat lebih banyak memanfaatkan waktu luang untuk melakukan perilaku konsumsi yang dinilai berlebihan, sehingga dapat

---

<sup>12</sup> Elly Herlyana, loc. cit, hlm: 189-190.

dikategorikan ke dalam kelas pemboros.<sup>13</sup> Kelas pemboros tersebut pada akhirnya melahirkan perilaku konsumerisme, yaitu masyarakat yang melakukan proses konsumsi secara berlebihan, yang membuat seseorang menjadi ketergantungan, dan susah dilepaskan dari jeratan tersebut, bahkan cenderung meningkatkan pembelian secara berkala karena tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya. Sebagaimana perilaku remaja yang selalu mengkonsumsi kopi secara terus-menerus.

Selanjutnya menurut Baudrillard dalam jurnal Profil Yugantara, dkk, yang berjudul Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi, menjelaskan bahwa logika sosial konsumsi sesungguhnya sudah tidak berfokus lagi pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa, akan tetapi sudah berfokus pada manipulasi sejumlah penanda sosial dan produksi barang.<sup>14</sup> Perilaku konsumsi pada masyarakat di era globalisasi ketika membeli suatu barang, bukan untuk memenuhi nilai fungsional saja, namun untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik untuk memuaskan gengsi.<sup>15</sup>

Oleh karena itu *Coffee shop* tidak lagi dinilai sebagai ruang konsumsi semata, kini *coffee shop* juga dinilai sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern. Gaya hidup baru yang muncul di masyarakat cenderung dianggap sebagai modernitas, karena dengan adanya gaya hidup mampu memberikan perbedaan antara satu orang dengan orang yang lainnya, akibat pola-pola tindakan yang

---

<sup>13</sup> Bagong Suyanto, "Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm 257.

<sup>14</sup> Bagong Suyanto, loc. cit, hlm: 109.

<sup>15</sup> Profil Yugantara, dkk, "Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi", Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya, Vol. 4, No. 1, 2021, hlm: 127.



berbeda.<sup>16</sup> Selanjutnya gaya hidup juga erat kaitannya dengan upaya agar diri mereka terus terlihat kekinian, dan eksis.

Terlebih dibarengi dengan kemunculan maraknya media sosial yang membentuk kebiasaan baru pada remaja saat ini. Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah instagram, yaitu salah satu aplikasi tempat mengunggah foto-foto dan video ketika sedang berkegiatan, maupun sedang mengunjungi berbagai tempat. Biasanya para remaja memfoto kopi, makanan, maupun suasana di *coffee shop* yang dikunjungi dan mengunggah hasil fotonya di media sosial. Keuntungannya remaja akan terlihat mengikuti gaya hidup kekinian atau tren. Maka secara tidak langsung dengan mengunjungi *coffee shop* dan membeli kopi di *coffee shop* semata-mata hanya untuk mendapatkan pujian dari teman sebayanya dan ingin dianggap mengikuti tren, sehingga kini *coffee shop* dianggap menjadi tempat bergengsi.

Oleh karena itu mengunjungi *coffee shop* dan membeli segelas kopi merupakan salah satu gaya hidup baru pada masyarakat saat ini, yang kemudian dilakukan secara berulang-ulang, yang sudah berorientasi pada prestise dan nilai kebendaan.<sup>17</sup> Khususnya bagi remaja, “Kamu bergaya maka kamu ada!” merupakan ungkapan yang mungkin cocok untuk menggambarkan manusia modern yang mengutamakan gaya hidup. Dari sini kemudian gaya hidup berkembang menjadi

---

<sup>16</sup> David chaney, “*Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*”, (Yogyakarta: Jalasutra, 2018), hlm: 40.

<sup>17</sup> Karunia Saras Rahayu Putri, loc. cit.

sebuah modus keberadaan manusia modern, jika tidak mengikuti perubahan gaya hidup baru maka akan dikucilkam, diremehkan, atau tidak dianggap.<sup>18</sup>

Pergeseran gaya hidup anak muda inilah yang terlihat beberapa tahun terakhir, warung kopi yang pada awalnya hanya untuk menikmati segelas kopi, namun kini dijadikan sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup oleh remaja untuk memenuhi kebutuhan sosialnya, khususnya remaja di Kota Bogor. Realitas tersebut dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* di Kota Bogor, seperti *coffee shop* Kopi Nako yang berada di Jalan KH Abdullah bin Nuh, Yasmin, Curugmekar, Kecamatan Bogor Barat yang setiap harinya selalu dikunjungi oleh para remaja.

## 1.2 Permasalahan Penelitian

Munculnya gaya hidup baru pada seluruh lapisan masyarakat, sejatinya telah membentuk kebiasaan-kebiasaan baru pada kehidupan sehari-hari. Sebagaimana terdapat perubahan budaya ketika mengkonsumsi kopi, yang mana pada awalnya dilakukan di warung kopi pinggir jalan dengan mengutamakan kebutuhan akan kopi, namun kini berubah menjadi sebuah tempat yang dikemas lebih modern yang diberi nama *coffee shop* yang memiliki beragam fasilitas serta keunggulan bagi remaja yang dapat memenuhi beragam kebutuhan sosial.

Konsep *coffee shop* di desain sedemikian rupa agar lebih kekinian, sehingga bisa diminati oleh semua kalangan khususnya remaja, jadi tidak hanya para pecinta kopi saja yang membeli dan mengunjungi *coffee shop* namun semua kalangan. Keberhasilan *coffee shop* dalam mempromosikan tempatnya membuat

---

<sup>18</sup>Citra Dewi Suryani dan Dian Novita Kristiyani, op.cit, hlm 184.

*coffee shop* seperti tempat ketiga bagi remaja untuk menghabiskan waktunya, setelah rumah dan tempat kerja atau kampus, karena *coffee shop* menyediakan ruang yang nyaman, bebas mengakses internet atau *WiFi*, serta fasilitas lain membuat remaja betah berjam-jam di *coffee shop*.

*Coffee shop* tentunya tidak terlepas dari promosi, dengan adanya promosi membuat *coffee shop* cepat berkembang. Akibatnya berimbas kepada kuantitas *coffee shop* yang semakin bertambah, sehingga menjadi sebuah tren baru yang pada akhirnya diikuti oleh masyarakat lain khususnya masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan pada usia remaja. Ketertarikan kaum muda mengunjungi *coffee shop* ditengah kesibukan, maupun hanya untuk mengisi waktu luang inilah yang menjadi salah satu faktor munculnya konsumerisme.

Salah satu kota yang banyak mendirikan *coffee shop* yaitu Kota Bogor, dari banyaknya *coffee shop* di Kota Bogor, Kopi Nako Yasmin memiliki peminat yang cukup banyak khususnya pada kalangan remaja. Banyaknya pengunjung dari kalangan remaja dikarenakan remaja adalah individu yang sangat mudah dipengaruhi oleh perkembangan yang sedang tren, dan senang dengan hal baru, oleh karena itu remaja akan selalu mengikuti arus perubahan yang terjadi, termasuk dalam mengunjungi *coffee shop*. Karena itu, saat ini banyak ditemukan remaja yang mengunjungi *coffee shop* bukan untuk minum kopi saja, tetapi karena ingin menikmati konsep *coffee shop* yang menarik dan banyak fasilitas yang ditawarkan.

Hal tersebut kian membuktikan animo remaja terhadap *coffee shop*, bahkan banyak remaja yang mengunjungi *coffee shop* sebagai ruang untuk

menunjukkan gengsi mereka, dimana remaja berlomba untuk menunjukkan eksistensi diri masing-masing, misalnya hanya sekedar untuk berfoto dan membuat status di sosial media. *Coffe shop* juga menjadi ruang konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sosial lainnya seperti bertemu dengan teman, bercerita, berdiskusi, mengobrol, dan lain sebagainya. Oleh karena itu *coffee shop* berubah menjadi ruang konsumsi bagi remaja dan dijadikan gaya hidup yang melahirkan budaya konsumerisme.

Perlu ditekankan kembali, kini remaja membeli kopi atau mengunjungi *coffee shop* bukan untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya, melainkan berdasarkan keinginannya agar bisa memuaskan kepuasan yang bersifat individual. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Baudrillard, kegiatan konsumsi saat ini bukan hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat ekonomis atau berdasarkan pilihan rasional, namun terdapat system pemaknaan sosial serta system budaya yang berhasil mengarahkan pilihan individu terhadap suatu komoditas. Individu lebih mengutamakan keinginannya daripada kebutuhannya ketika membeli suatu barang ataupun jasa.

Maka dari itu peneliti bermaksud mengkaji lebih dalam tentang bagaimana *coffe shop* pada saat ini menjadi ruang konsumsi dan dijadikan gaya hidup oleh para remaja. Padahal disamping pilihan mengunjungi *coffe shop*, remaja masih memiliki banyak pilihan gaya hidup dan banyak tempat yang bisa dijadikan ruang konsumsi, seperti di perpustakaan Bogor, mall, taman-taman di kota Bogor, Kebun Raya Bogor, dan masih banyak tempat lainya yang dapat menunjang aktifitas remaja. Hal tersebut tentunya sangat menarik apabila diteliti

dan dikaji secara mendalam, karena saat ini banyak remaja kota Bogor mengunjungi *coffe shop* dan menjadikan *coffee shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana fenomena *coffee shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup remaja?
2. Bagaimana budaya konsumsi membentuk gaya hidup remaja?
3. Bagaimana dampak konsumerisme terhadap remaja?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana fenomena *coffee shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup remaja
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana budaya konsumsi membentuk gaya hidup remaja
3. Untuk mendeskripsikan dampak konsumerisme terhadap remaja

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu kontribusi serta tambahan referensi bagi penelitian, khususnya pada bidang kajian ilmu sosiologi, yaitu pada sosiologi ekonomi dan sosiologi budaya atau penelitian sejenis mengenai *coffe shop* sebagai ruang konsumsi, dan gaya hidup remaja.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi, gambaran, serta pengetahuan pada masyarakat, khususnya remaja yang sering mengunjungi *coffe shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup.

### 1.6 Tinjauan Penelitian Sejenis

Peneliti telah membaca beberapa acuan pustaka yang dianggap sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan, tujuannya untuk membantu proses penelitian. Bahan Pustaka yang dijadikan acuan, yaitu berkaitan mengenai *coffee shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup remaja. Berikut beberapa tinjauan pustaka yang dianggap bisa dijadikan referensi untuk membantu proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Pertama, terdapat penelitian sejenis yang berjudul “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang” yang ditulis oleh Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto pada tahun 2015 dalam Jurnal Analisa Sosiologi. Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh globalisasi membawa banyak sekali kemajuan dalam berbagai bidang, dan menyebabkan budaya barat lebih mudah masuk ke Indonesia. Globalisasi juga mampu membawa masyarakat kepada kehidupan yang lebih modern. Sehingga banyak masyarakat yang mengubah cara dan gaya hidupnya seperti orang barat yang mengutamakan kemewahan dan ingin selalu instan.

Modernisasi ini ditandai dengan adanya perubahan dalam keseharian masyarakat mulai dari berubahnya sikap, perilaku, pengeluaran (belanja),

industrialisasi, kemajuan teknologi, dan lainnya. Salah satu perubahan yang sering ditemui yaitu budaya minum kopi yang biasanya dilakukan secara tradisional namun setelah ada pengaruh globalisasi berubah menjadi modern, minum kopi bukan lagi di warung biasa namun dilakukan di kedai kopi, dan menjelma menjadi kebutuhan primer, lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, bahkan kini mengunjungi *coffee shop* sudah menjadi kegiatan yang dimana mempertimbangkan gengsi atau *prestise*. Artinya mengkonsumsi kopi di kedai kopi lebih banyak dikuasai oleh kesenangan material semata sebagai alat untuk mengekspresikan diri, hingga dijadikan gaya hidup karena dianggap sebagai hal yang mahal, berkualitas, dan praktis, untuk menunjukkan status sosial yang berkelas.

Pengaruh modernisasi tersebut pada akhirnya membuat masyarakat cenderung mengkonsumsi secara berlebihan dan berperilaku konsumtif, karena masyarakat konsumen terus membeli komoditas atau produk yang sedang tren. Penelitian ini juga mengacu pada teori Jean Baudrillard yang secara garis besar menjelaskan bahwa konsumsi yang dilakukan masyarakat dipandang sebagai penanda sosial atau posisi sosial, maka minum kopi di kedai kopi memiliki alasan dan makna tertentu bagi setiap individu.

Kedua, penelitian yang berjudul, “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard” yang ditulis oleh Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi pada tahun 2019 dalam Jurnal Sosiologi USK. Menjelaskan tiga karya Jean Baudrillard, pertama yaitu karya Baudrillard yang berjudul *The System of Object* (1968), pada karya tersebut menjelaskan kondisi era kapitalisme lanjut, yang

dimana objek konsumsi atau komoditi berhasil mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Akibatnya individu selalu memaknai bahwa komoditi yang dibeli dapat menunjukkan eksistensi dirinya. Sehingga seseorang perlu membeli komoditi yang memiliki tanda tertentu agar merasa hidup, yang memunculkan istilah “aku mengonsumsi maka aku ada”.<sup>19</sup>

Karya kedua Baudrillard, yaitu *The Consumer Society; Myths and Structures*. pada buku tersebut, Baudrillard membahas lebih banyak mengenai fenomena konsumsi yang ada pada masyarakat konsumeris. Baudrillard meyakini konsumsi sudah menjadi faktor mendasar dalam kehidupan manusia. Karena hal itu juga, meyakini bahwa pada masyarakat kontemporer konsumsi adalah penggerak utama kehidupan, yang mana sejalan dengan pemikiran Weber yang menjelaskan bahwa persaingan status kelompok diorganisir mode konsumsi (*mode of consumption*).<sup>20</sup>

Karya ketiga Baudrillard pada tahun 1983 yang berjudul *Simulations*. Dalam buku ini, Baudrillard menengahkan perihal kondisi sosial budaya masyarakat Barat yang berada dalam dunia simulasi. Baudrillard meyakini bahwa pada era kapitalisme lanjut, apa nyata kini menjadi sebuah simulasi. Yaitu dunia yang disebut Baudrillard sebagai hiperealitas. Hiperealitas membuat realitas menjadi lebih dari sekedar rekayasa dibandingkan representasi. Hal tersebut dikatakan sebagai era postmodern. Pada era postmodern, kehidupan

---

<sup>19</sup> Hlm 149

<sup>20</sup> Ibid hlm: 150



sudahh mulai di dominasi oleh permainan citra maupun tanda yang tersebar hampir ke seluruh aktivitas manusia.<sup>21</sup>

Selanjutnya artikel ini menjelaskan tentang kajian konsumerisme, dalam buku *One Dimensional Man* (1968), Marcuse menjelaskan bahwa “ideologi konsumerisme” dipromosikan oleh kapitalisme melalui kerja “industri budaya”. Penerimaan terhadap ideologi konsumerisme tersebut membuat masyarakat terlibat dengan “sistem promosi kebutuhan palsu”.<sup>22</sup> Yang mana pemikiran tentang etika konsumerisme tersebut terinspirasi dari karya Max Weber pada buku *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (1930). Dalam buku tersebut, etika Protestan mengarahkan dan membimbing umatnya agar mengikuti saran mereka, yakni perlu menunda kepuasan semata demi mendapatkan masa depan yang cerah. Sedangkan Campbell memiliki sudut pandang yang melihat bahwa konsumsi produk adalah tujuan dari dirinya sendiri. Maka apabila Weber menjelaskan etika konsumsi pada akumulasi modal untuk kemuliaan Tuhan, Campbell menjelaskan etika konsumsi demi kemuliaan diri sendiri.<sup>23</sup>

Disamping itu Baudrillard menjelaskan kembali bahwa ketika membeli suatu produk atau barang, konsumen hanya ingin mengungkapkan siapa mereka, agar memperoleh sebuah kehormatan, prestise, status, maupun konstruksi identitas melalui suatu “mekanisme penandaan”, artinya sistem nilai tanda dan nilai simbol adalah dasar dari mekanisme sistem konsumsi.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid, hlm: 150-151.

<sup>22</sup> Ibid, hlm: 152.

<sup>23</sup> Ibid, hlm: 154.

<sup>24</sup> Ibid, hlm: 158.

Ketiga, penelitian yang berjudul “*Developing Coffee Culture Among Indonesia’s Middle-Class: A Case Study In A Coffee-Producing Country*” yang ditulis oleh Mangku Purnomo, Yayuk Yuliati, Agustina Shinta dan Fitria Dina Riana pada tahun 2021, dalam jurnal Cogent Social Sciences. Menjelaskan bahwa ekspansi besar-besaran budaya kopi ala Starbucks di seluruh dunia telah menjadikan mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup perkotaan. Di Indonesia sendiri perkembangan pesat *franchise* kopi Starbucks mempengaruhi budaya kopi masyarakat setempat, khususnya kelas menengah yang senang mengisi waktu senggang dan identitas baru. Padahal di era sebelumnya, kedai kopi merupakan bisnis yang tidak populer bahkan dianggap sebagai bisnis kelas menengah ke bawah. Namun adanya penerimaan masyarakat terhadap gaya hidup baru terhadap kopi, membuat para penggiat komunitas kopi mulai membuka toko komersial di kota-kota.

Dari perkembangan tersebut pada akhirnya kopi menjadi gaya hidup kelas menengah baik bagi pria maupun wanita sejak akhir 2015, dan terus berkembang. Kedai kopi juga melakukan berbagai inovasi dengan membangun tema, desain interior, model meja dan kursi, adanya tambahan makanan pelengkap, serta gaya pemesanan dan pembayaran yang modern, namun pada saat yang sama, perkembangan model kedai kopi ini perlahan menggeser budaya minum kopi tradisional. Dengan demikian, dalam konteks ini, “*starbuckization*” adalah proses pengenalan kedai kopi modern dan instan kepada masyarakat kelas menengah. Starbucks di seluruh dunia membangun gaya hidup baru bagi kelas

menengah untuk membentuk segmen pasar tertentu dan menciptakan ruang sosial.<sup>25</sup>

Hal itu diperkuat lagi dengan popularitas media sosial dan pertumbuhan pendapatan kelas menengah. Sehingga mendorong asumsi bahwa minum kopi tidak lagi menjadi budaya pinggiran tetapi budaya populer. Starbucks berhasil mempromosikan budaya kopi kepada kelas menengah, baik untuk cita rasa maupun sebagai simbol status sosial. Membuat kelas menengah mengejar sensasi baru dan secara tidak sadar membentuk sikap konsumtif. Bahkan kedai kopi modern dan popularitasnya menemukan momentumnya di kalangan anak muda kelas menengah yang konsumtif dengan menjadikan minum kopi sebagai simbol gaya hidup baru. Memanfaatkan situasi tersebut kedai kopi modern juga aktif mensponsori berbagai festival kopi untuk mempromosikan gaya hidup baru. Sehingga kedai kopi telah berkembang sebagai tempat nongkrong atau bersantai dan alternatif untuk bekerja di kalangan kelas menengah yang semakin otonom.<sup>26</sup>

Keempat, penelitian yang berjudul “*Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik*”, yang ditulis oleh Nila Yani Hardiyanti dan Ratih Puspa pada tahun 2021 dalam Jurnal Media dan Komunikasi. Menjelaskan bahwa banyaknya warung kopi di Gresik berawal dari daerah pesisir yang membuat para nelayan membutuhkan tempat untuk singgah, sehingga warung kopi dijadikan sebagai

---

<sup>25</sup> Mangku Purnomo, et al, 2021, Developing Coffee Culture Among Indonesia’s Middle-Class: A Case Study In A Coffee-Producing Country, *Cogent Social Sciences*, Hlm 5.

<sup>26</sup> Ibid, Hlm 5.

tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi, dari obrolan penting hingga urusan pribadi.

Seiring berkembangnya zaman ini penyajian kopi sudah dilakukan dengan berbagai cara inovatif, masyarakat urban menikmati dan membeli kopi dengan beragam cara, terlebih dengan hadirnya kafe-kafe yang memiliki konsep modern dan menyajikan tempat yang lebih baik dengan mengutamakan kenyamanan, oleh karena itu biasanya konsumen pada kafe didominasi oleh anak muda atau remaja, terlebih remaja yang sedang berkuliah, mereka menjadikan kafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. Tidak hanya untuk mengerjakan tugas, namun kafe juga dijadikan tempat untuk nongkrong, bahkan membagikan momen nongkrong tersebut ke dalam sosial media, yang semata-mata hanya untuk kepuasan diri sendiri.

Aktivitas di dalam kafe juga sangat beragam, karena setiap konsumen yang datang memiliki tujuan yang berbeda-beda, diantaranya terdapat masyarakat urban yang hanya ingin mencari suasana baru, hanya ingin menghilangkan rasa penat, bermain game, berkumpul dengan teman atau kerabat, bahkan hanya ingin duduk santai saja sambil menikmati secangkir kopi. Sehingga dalam hal tersebut aktivitas ngopi secara tidak sadar dijadikan sebagai gaya hidup.

Gaya hidup adalah pola hidup yang menentukan bagaimana individu menggunakan dan menghabiskan uang, energi, dan waktu yang dimilikinya serta bagaimana individu merefleksikan sebuah nilai, dan kesenangannya. Disisi lain, konsumsi merupakan susunan kebutuhan individu terhadap barang dan jasa yang

akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan konsumsi pada setiap individu tentunya berbeda-beda, tergantung dengan penghasilan serta cara pandang individu terhadap suatu hal.

Oleh karena itu setiap individu memiliki kebebasannya tersendiri untuk menentukan perilaku konsumsi yang menjadi gaya hidupnya. Pada masyarakat urban, salah satu aktivitas sering dilakukan adalah kegiatan berkumpul dan berbincang di kafe, kedai kopi, maupun di warung-warung kopi yang ada. Hal tersebut terjadi karena makna gaya hidup perkotaan adalah pencarian modal kebudayaan (*cultural capital*) yang berkaitan dengan tingkat konsumsi ruang-ruang yang dianggap trend atau baru, seperti hadirnya restoran dan kafe.

Oleh karena itu nongkrong di kafe adalah kegiatan yang sedang trend, dan sudah menjadi budaya baru yang sedang eksis dikalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat melalui niali, sikap, dan cara hidupnya yang seering mengunjungi kedai kafe. Dari sinilah terlihat bahwa dalam mengunjungi kafe pada masyarakat urban tidak hanya sekedar membeli produk yang dijual, akan tetapi terdapat konsumsi ruang publik. Sejalan dengan pemikirann Baudrillard yang menunjukkan bahwa masyarakat urban tidak lagi hidup berdasarkan pertukaran barang dengan nilai guna, tetapi bergantung kepada komoditas yang memiliki nilai tanda dan simbol tertentu.<sup>27</sup>

Kelima, penelitian yang berjudul “Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop”, yang ditulis oleh Petty Arisanti pada tahun 2021 dalam Jurnal Manajemen Bisnis. Menjelaskan bahwa generasi milenial sulit

---

<sup>27</sup> Ibid, hlm: 95.

untuk menabung dan menyisihkan uang, generasi milenial cenderung menggunakan uangnya untuk hal yang berorientasi pada prestise dan kepuasan diri. Menabung hanya dilakukan ketika memiliki tujuan dalam jangka waktu pendek, sebagaimana menabung untuk sekedar liburan dan membeli barang branded, atau membeli sesuatu yang berkaitan dengan hobi, sehingga mencerminkan anak muda yang disebut sebagai *the urban poor*, berlomba-lomba untuk mencapai tren dengan mengesampingkan kebutuhan dasar. Perkembangan tersebut terlihat dari pertumbuhan kafe yang begitu banyak di kota-kota besar. Para pemilik kafe menyediakan fasilitas yang sangat nyaman, semua bagian kafe diperhatikan dengan detail, dari mulai desain arsitektur, hingga cara penyajian.

Dari inovasi yang ditawarkan para pemilik kafe, maka membentuk gaya hidup baru kaum milenial, yang mana kafe dapat digunakan tidak hanya sebagai tempat untuk meminum kopi semata, tetapi bisa dijadikan *the second home* kaum milenial. Kafe dijadikan *lifestyle* (gaya hidup) masyarakat perkotaan yang diyakini mampu memenuhi kebutuhan hidup, bahkan mengunjungi kafe sudah menjadi salah satu alternatif aktualisasi diri, hingga menjadi simbol eksklusivitas, simbol kemewahan, dan penanda identitas kelas sosial.

Aktualisasi diri pada remaja ketika berada di kafe yakni dengan mengunggah foto atau vidio di media sosial, seperti ingin memberitahukan kepada orang lain tentang identitas dan kelas sosial mereka karena sudah menghabiskan waktu senggang di kafe, yang dianggap sebagai tempat mahal dan eksklusif. Tren mengunjungi kafe ini tentu saja memberikan dampak hedonis

terhadap kaum milenial, kafe menjadi wadah bagi masyarakat untuk memamerkan gaya hidup mahal. Meskipun begitu pada realitasnya milenial tetap mengunjungi kafe dengan alasan dapat menyenangkan dan memuaskan diri sendiri atas pengakuan identitas kelas sosialnya.

Keenam, penelitian yang berjudul “Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota”, yang ditulis oleh Haresti Asysy Amrihani<sup>1</sup> dan Rajab Ritonga pada tahun 2021 dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. Menjelaskan bahwa keberadaan *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir selalu mengalami peningkatan terutama di kota-kota besar, salah satunya kota Jakarta, karena didukung pula oleh *income* kota Jakarta yang lebih besar daripada kota lain. Salah satu *coffee shop* yang banyak dijumpai yaitu starbucks, starbucks merupakan sebuah merek kopi terkenal yang memberi gambaran *highclass* pada para konsumennya, karena starbucks menawarkan harga yang cukup mahal sehingga biasanya hanya orang yang berpenghasilan tinggi yang dapat membelinya. Oleh karena itu membeli atau mengonsumsi kopi starbucks merupakan suatu hal yang bergengsi.

Pada akhirnya kopi menjadi symbol kaum borjuis dan symbol bahwa seseorang telah menerapkan gaya hidup modern. Keadaan ini membuat adanya pergeseran dalam menikmati kopi, tradisi kopi yang tadinya dilakukan dirumah atau *at home consumption* kini menjadi *out home consumption* atau dengan mengunjungi kedai kopi. Perilaku konsumen pun mengalami perubahan, di era globalisasi saat ini masyarakat tidak lagi memenuhi nilai fungsional saja, namun berlomba-lomba memenuhi kebutuhan nilai simbolik juga. *Coffee shop*

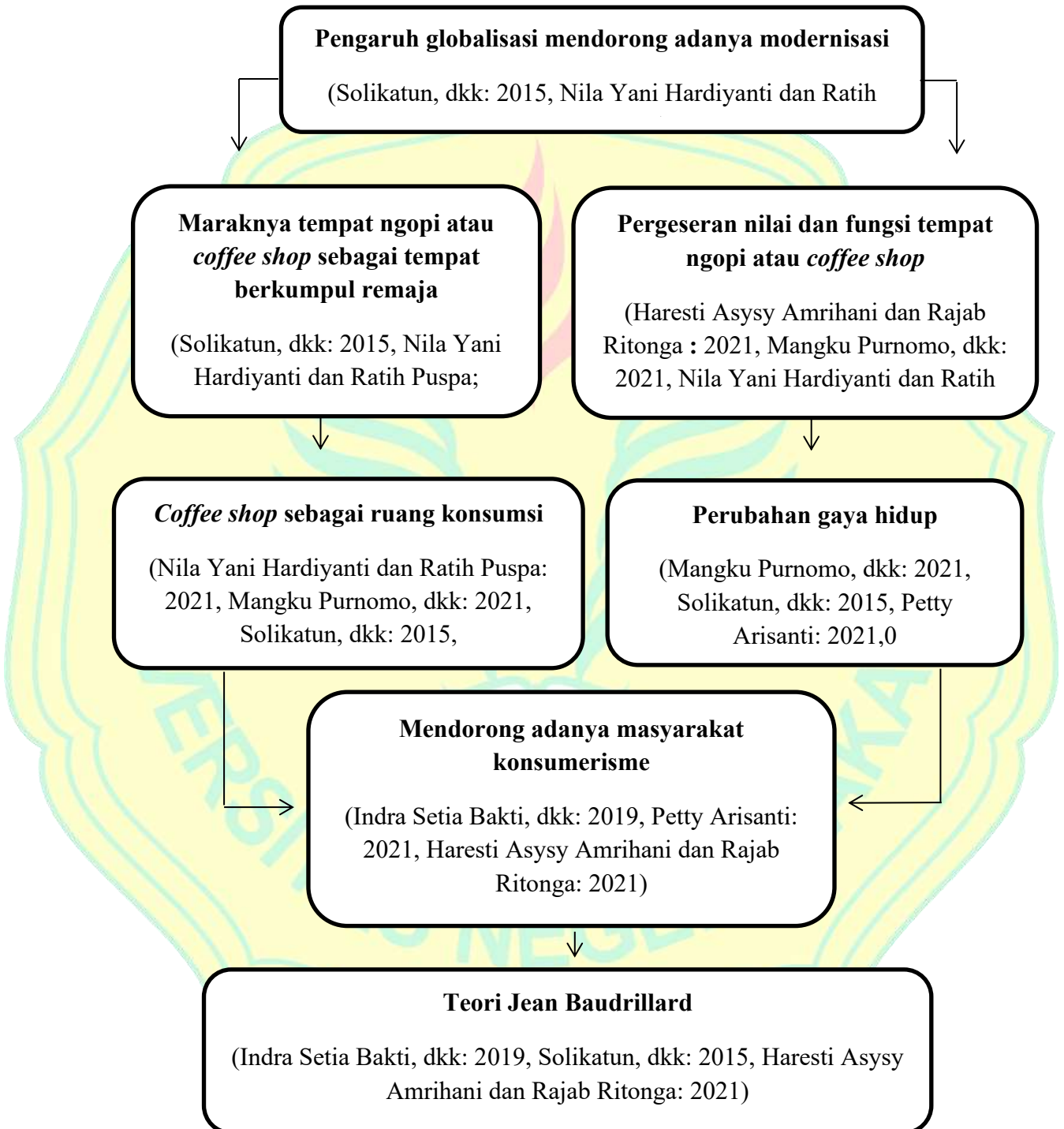
dijadikan tempat pergaulan dan tempat nongkrong untuk menghabiskan waktu luang serta uang yang dimilikinya.

Budaya nongkrong di *coffee shop* ini menggambarkan konsumsi ruang, yaitu ngopi tidak hanya untuk mendapat kenikatan rasa kopi, namun untuk memperoleh prestise, menunjukkan status sosial dan menjaga identitas diri mereka. Bahkan budaya mengonsumsi kopi ini menunjukkan tindakan membeli barang yang kurang diperlukan. Maka konsumerisme sudah menjadi cara hidup atau *way of life*, konsumsi masyarakat tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai kepuasan (gengsi).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Baudrillard masyarakat saat ini telah didasari oleh cara berpikir hedonis yang mengacu pada pemuasan kebutuhan individu dan kesenangan yang diciptakan melalui konsumsi. Singkatnya yang dikonsumsi masyarakat, adalah cerminan diri dan status sosialnya. Pada kapitalisme global, kegiatan produksi sudah mengalami pergeseran makna dari menciptakan suatu barang menjadi menciptakan suatu tanda. Karena konsumen saat ini lebih menyukai permainan tanda seperti simbol, status, dan prestise, dibandingkan nilai guna.



**Skema 1. 1 Peta Penelitian Sejenis**



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

## 1.7 Kerangka Konseptual

### 1.7.1 *Coffee Shop* Sebagai Pembentuk Gaya Hidup Baru

*Coffee shop* merupakan suatu ruang yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi atau memiliki sofa yang nyaman, didalamnya menjual aneka varian makanan dan minuman kopi maupun non kopi, sedangkan suasana di dalam *coffee shop* biasanya disertai alunan musik untuk menciptakan suasana yang nyaman.<sup>28</sup> Berikutnya dalam sudut pandang budaya, *coffee shop* secara garis besar memiliki fungsi sebagai pusat interaksi sosial (*meeting point*) karena telah menyediakan tempat untuk berbincang, berkumpul, menghibur satu sama lain, membaca, atau melewatkan waktu, yang dapat dilakukan secara individu atau kelompok.<sup>29</sup>

Selanjutnya jika dilihat dari sudut pandang budaya, konsep menikmati kopi saat ini lebih mengacu pada budaya barat yang semakin modern. Fenomena ini mengakibatkan adanya pergeseran budaya tradisional ke budaya modern. Konsep menikmati kopi bukan lagi hanya mengacu pada olahan kopi dan rasa saja, namun mempertimbangkan pula kebutuhan sosial dari masing-masing individu. Artinya secara tidak langsung kini *coffee shop* telah membentuk gaya hidup baru, yakni membuat pola baru dan kebiasaan baru di masyarakat.

*Coffee shop* menawarkan berbagai fasilitas yang dapat menunjang aktivitas sosial masyarakat, diantaranya tersedia kursi dan meja yang nyaman,

---

<sup>28</sup> Elly Rasmikayati, dkk, "Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works)", Jurnal Agribisnis dan Teknologi Pangan), vol. 1, no. 1, 2020, hlm: 27.

<sup>29</sup> Irwanti Said, "Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern", Jurnal Al-Khitabah, Vol. 3, No. 1, 2017, hlm:34.

memiliki desain yang unik, menyediakan toilet, musola, bahkan ruangan *indoor* dan *outdoor*, menyediakan berbagai varian makanan ringan dan makanan berat, menyediakan berbagai varian rasa kopi, menyediakan internet atau *WiFi* gratis, bahkan terdapat pula *coffee shop* yang menyediakan *live music*, selain itu jika dilihat dari sudut pandang arsitektur, kini bangunan *coffee shop* juga sangat mengutamakan estetika.

Tentu saja dengan banyaknya fasilitas yang ditawarkan membuat *coffee shop* semakin terlihat modern dan kekinian. Terlebih kini keberadaan *coffee shop* diberbagai kota telah menjamur. Membuat para remaja semakin tertarik mengunjungi *coffee shop* dan membentuk kebiasaan baru, yaitu para remaja memamerkan kunjungannya ke *coffee shop* melalui akun media sosial mereka dengan mem-*posting* foto atau video *coffee shop* yang dikunjunginya. Tidak jarang mereka juga merekomendasikan *coffee shop* yang menurutnya sangat layak dikunjungi kepada teman-temannya.

*Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk membeli dan menikmati segelas kopi saja, melainkan menjual gaya hidup yang dipertegas dengan kebutuhan modernisasi. *Coffee shop* dijadikan ruang sosial oleh masyarakat, terutama dikalangan remaja yang lebih mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. *Coffee shop* juga menjadi tempat yang kerap jadi tujuan para remaja, ketika seseorang membutuhkan suasana baru. Oleh karena itu konsep menikmati kopi di *coffee shop* saat ini sejatinya sangat beragam.

Diantaranya terdapat seseorang yang hanya ingin melepas kepenatannya dengan menyeruput segelas kopi, adapula yang mampir ke *coffee*

*shop* untuk makan, adapula yang hanya ingin mengerjakan tugas karena di *coffee shop* menyediakan *WiFi*, adapula seseorang yang mengunjungi *coffee shop* hanya untuk bertukar cerita dengan temannya, membicarakan soal bisnis atau *meeting*, adapula yang mengunjungi *coffee shop* hanya untuk berfoto, dan untuk mengisi waktu luang saja.

Namun dari semua hal tersebut, pada realitasnya ternyata remaja saat ini lebih banyak mengunjungi *coffee shop* dengan tujuan memuaskan diri mereka dalam hal gaya hidup, yakni mengunjungi *coffee shop* semata-mata hanya untuk menunjukkan eksistensi dirinya di media sosial. Sehingga konsumsi yang terjadi di *coffee shop* saat ini bukan hanya sebagai tindakan individual namun sudah menjadi tindakan sosial.

### **1.7.2 Gaya Hidup Remaja Perkotaan**

Dijelaskan oleh Plummer dalam jurnal yang ditulis oleh Citra Dewi Suryani dan Dian Novita Kristiyani yang berjudul Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung *Coffee Shop* Di Kota Salatiga, gaya hidup merupakan cara hidup individu yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya dengan aktivitas, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya dan apa yang mereka pikirkan tentang lingkungan sekitarnya. Sehingga gaya hidup dapat dilihat melalui bagaimana seseorang tersebut membelanjakan uangnya, dan bagaimana aktivitas sehari-harinya ketika mengalokasikan waktu.<sup>30</sup> Gaya hidup juga merupakan pola hidup

---

<sup>30</sup> Fabio Imanuel Giger, "Implikasi Media Sosial Dalam Pergeseran Gaya Hidup Pemuda Di Desa Kaneyan Kecamatan Tareran", Jurnal Paradigma: Journal Sociology Research And Education, Vol. 2, No.2, 2021, h lm: 129.

seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya, yang melibatkan pengukuran dimensi AIO, yaitu *activities* yang berkaitan dengan pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial, selanjutnya *interest* yang berkaitan dengan makanan, pakaian, keluarga, rekreasi, dan yang terakhir adalah *opinion* yang berkaitan tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, dan produk.<sup>31</sup> Oleh karena itu gaya hidup adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu secara terus-menerus atau berulang sehingga menjadi kebiasaan dalam kehidupannya.

Sedangkan remaja perkotaan yaitu remaja yang pada umumnya mampu mengikuti arus perubahan sosial yang beragam dan mampu beradaptasi dengan cepat. Biasanya gaya hidup remaja di perkotaan lebih mengedepankan nilai kebendaan, prestise, dan ingin terlihat modern, yang mana dapat diukur dengan teori gaya hidup, (1) Dilihat dari bagaimana kaum muda menghabiskan waktunya dalam sehari, (2) Hal apa yang mereka lihat sebagai hal yang penting dan harus tercapai, (3) Pandangan diri (*self image*) yang akan mereka dapatkan dari lingkungan sekitar, dan (4) Kehidupan dalam hal penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal membentuk sebuah karakter dasar bagaimana nantinya mereka berperilaku.<sup>32</sup>

Hal tersebut bisa dilihat dari bagaimana remaja menunjukkan gaya hidupnya, terutama pada remaja perkotaan. Pada umumnya remaja perkotaan berbeda dengan remaja lain yang tinggal di luar perkotaan, karena remaja

---

<sup>31</sup> Andri Tri Setiawan, dkk, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smartphon", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 62, No.1, 2018, hlm: 75.

<sup>32</sup> ibid, hlm: 76.

perkotaan lebih mengedepankan nilai yang ada pada barang dibandingkan kegunaannya, misalnya lebih mengedepankan nama brand, sehingga ingin menerapkan gaya kebarat-baratann agar mendapat pengakuan dari orang sekitar bahwa ia mengikuti zaman dan modern. Kebiasaan tersebut pada akhirnya tidak bisa diakhiri, karena remaja cenderung tidak pernah puas, sedangkan disisi lain, para kapitalis terus mereproduksi dan berinovasi membuat produk baru.

### 1.7.3 Logika Sosial Konsumsi Pada Remaja

Konsumsi merupakan kegiatan manusia untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu jasa, produk, atau barang dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya, dapat dilakukan secara sekaligus maupun berangsur-angsur. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh kepuasan setinggi-tingginya, sehingga tercapai tingkat kemakmuran dan kesejahteraan.<sup>33</sup>

Konsumsi juga merupakan mata rantai terakhir dalam serangkaian aktivitas ekonomi, yaitu tempat diubahnya modal atau uang menjadi komoditas-komoditas tertentu melalui proses produksi materil yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan semua aktivitas produksinya, dikerjakan oleh buruh, dari mulai manajemen produksi, mencetak produk, hingga memasarkan produknya ke konsumen, yang kemudian dikonsumsi masyarakat.<sup>34</sup>

Dalam buku Bagong Suyanto, yang berjudul *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post modernisme*, Baudrillard

---

<sup>33</sup> Herry Andika & Muhammad Nasir, "*Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan: Studi Konsumsi Kopi Di Kota Banda Aceh*", Jurnal Ilmiah Mahasiswa, Vol.2, No.2, 2017, hlm: 309.

<sup>34</sup> Bagong Suyanto, "*Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post modernisme*", (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm: 109.

menjelaskan konsumsi yang dilihat dan dilakukan masyarakat bukan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang dilakukan masyarakat secara rasional dan bebas, akan tetapi sebagai sesuatu yang dipaksakan, dan terlembagakan kepada masyarakat, yang pada akhirnya menjadi suatu hal yang tidak terhindarkan. Jean Baudrillard, mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika dalam melakukan aktivitas konsumsi, yakni dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda. Dengan kata lain, orang tidak lagi mengonsumsi nilai guna produk, namun mengonsumsi nilai tandanya.<sup>35</sup>

Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme global, tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional akan tetapi untuk memenuhi nilai simbolik. Maka barang atau produk yang tadinya hanya sebagai kebutuhan sekunder kini menjelma menjadi kebutuhan primer. Perubahan konsumsi tersebut terjadi karena masyarakat mengacu pada pemenuhan kebutuhan yang memperhitungkan gengsi atau prestise.<sup>36</sup>

Bagi masyarakat konsumen, terutama pada remaja membeli, meminum, dan mengunjungi tempat kopi, bukan lagi dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, namun dipandang sebagai medium untuk mencitrakan dirinya. Bukan seberapa enak rasa kopinya namun tentang kopi apa yang diminum, di mana seseorang itu minum kopi dan bersama siapa meminumnya, itulah yang membangun suatu citra individu konsumen. Berada di sebuah tempat ternama

---

<sup>35</sup> Ibid, 109-110.

<sup>36</sup> Solikatur, dkk, "Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang", Jurnal Analisa Sosiologi, Vol. 4, No. 1, 2015, hlm: 60.

dapat dimaknai secara simbolik untuk menandai status sosial, ekonomi dan prestise seseorang. Yang kemudian menjadi suatu budaya baru yakni budaya populer.<sup>37</sup>

Dalam, Jurnal Ilmiah Mahasiswa yang di tulis oleh Herry Andika & Muhammad Nasir, berjudul Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan: Studi Konsumsi Kopi Di Kota Banda Aceh, menjelaskan teori konsumsi Keynes, yang menjelaskan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka konsumsinya juga akan semakin meningkat, hal tersebut karena seseorang terus menuntut kualitas hidup yang lebih baik apabila memiliki pendapatan yang cukup, dengan kata lain pola konsumsi yang dilakukan mengarah kepada konsumsi kebutuhan yang sifatnya tidak pokok, sebagaimana masyarakat perkotaan, yang tujuan konsumsinya tidak hanya untuk mempertahankan hidup saja, melainkan lebih banyak diarahkan untuk kepentingan kesenangan pribadi dan prestise.<sup>38</sup>

Hal itu terjadi karena banyak remaja yang ingin diakui oleh lingkungan sekitar dan lingkungan terdekatnya, sehingga membuat mereka cenderung melakukan konsumsi yang berlebihan, yang kemudian menyebabkan seseorang atau kelompok menjadi konsumerisme. Konsumerisme sendiri di artikan sebagai paham atau ideologi yang menjadikan seseorang atau kelompok melakukan proses konsumsi yang berlebihan atau tidak sepatasnya dan dilakukan berkelanjutan. Masyarakat yang tergolong dalam kelompok konsumerisme

---

<sup>37</sup> Mendy Hosiana Melkisedek, "Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks)", *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 17, No.1, 2017, hlm: 53-54.

<sup>38</sup> Herry Andika & Muhammad Nasir, loc, cit.



cenderung menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan lainnya.

Artinya konsumerisme dimaknai sebagai cara hidup yang boros, dan terus melakukan peningkatan konsumsi barang. Hal ini pun terjadi pada masyarakat yang menunjukkan gengsinya dengan cara mengunjungi *coffee shop*, sebagaimana saat ini kopi di *coffee shop* memiliki *range* harga yang cukup mahal, namun kini masyarakat tidak lagi memikirkan harga yang mahal akan tetapi lebih kepada kebutuhan sekunder atau kebutuhan untuk memuaskan gengsinya semata dan kebahagiaan atau kepuasan tersendiri.

Artinya dalam perilaku konsumsi masyarakat khususnya remaja saat ini, banyak terjadi pergeseran nilai dan mengubah logika konsumsi. Masyarakat tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan pokok saja, namun kini berfokus pula pada pemenuhan kebutuhan sosialnya. Terlebih pada remaja yang memiliki pendapatan stabil, atau tinggi, mereka cenderung mengedepankan kesenangan dalam hidupnya, hingga tidak peduli seberapa mahal biaya yang dikeluarkan. Remaja cenderung berpikir bahwa hidup hanya sekali makam harus bersenang-senang dengan membeli segala sesuatu yang membuat mereka senang. Hal ini juga yang mendorong adanya masyarakat konsumerisme, yakni masyarakat pemboros dan mementingkan kepuasan diri.

#### **1.7.4 Pola Konsumsi Remaja Di Perkotaan**

Pola konsumsi remaja di perkotaan pada realitasnya hanya mengulang apa yang mereka jalani, yakni pada remaja yang sudah bekerja hanya menunggu gaji, kemudian berfoya-foya dengan mengklaim harus membahagiakan diri

sendiri, yang tanpa disadari sebenarnya remaja sedang terjebak dalam konsumerisme yang dinormalisasikan. Tidak hanya pada remaja yang sudah bekerja, namun pada remaja yang masih duduk dibangku sekolah juga mengalami pola konsumsi yang sama. Biasanya remaja meminta uang kepada orang tua yakni untuk bermain seperti mengunjungi mall, pergi ke *coffee shop*, membeli barang-barang lucu dan lainnya. Bahkan lebih parahnya lagi remaja terus menerus mengkonsumsi hal yang di promosikan di media sosial tanpa berpikir panjang.

Artinya setiap remaja memiliki pola konsumsinya masing-masing sesuai dengan umurnya. Di Indonesia, batasan remaja yang mendekati batasan PBB tentang pemuda adalah kurun usia 15-24 tahun.<sup>39</sup> Kemudian pada proses seseorang menuju dewasa, terdapat tiga tahap perkembangan remaja yang harus dilewati, diantaranya:

1. Remaja awal (*early adolescence*)

Pada tahap remaja awal, umumnya individu masih merasa bingung akan berbagai perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri. Biasanya pada tahap ini individu memiliki dan mengembangkan pikiran-pikiran baru, seperti cepat tertarik pada lawan jenis, serta mudah terangsang secara erotis. Bahkan ketika bahunya dipegang oleh lawan jenis, ia sudah berfantasi erotik. Tahap ini individu memiliki kepekaan yang sangat tinggi, yang dengan berkurangnya kendali terhadap "ego", sehingga pada masa ini remaja awal sulit mengerti dan dimengerti oleh orang dewasa.

---

<sup>39</sup> Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi Remaja*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm: 13

## 2. Remaja madya (*middle adolescence*)

Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan teman, remaja juga senang apabila banyak yang menyukainya. Bahkan terdapat kecenderungan "narcistic", yakni mencintai diri sendiri, dan menyukai teman-teman yang punya sifat-sifat yang sama dengan dirinya. Selain itu, remaja juga berada pada kondisi kebingungan karena remaja sulit untuk memilih, remaja tidak tau harus ramai-ramai atau sendiri, harus optimistis atau pesimistis, harus idealis atau materialis, dan lainnya. Kemudian pada remaja pria harus membebaskan diri dari *Oedipoes Complex* (perasaan cinta pada ibu sendiri pada masa kanak-kanak) dengan akan mempererat hubungan dengan teman-teman dari lain jenis

## 3. Remaja akhir (*late adolescence*)

Pada tahap remaja akhir, merupakan waktu Dimana menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal, diantaranya:

- a. Memiliki minat yang semakin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek
- b. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang untuk mencari pengalaman-pengalaman baru.
- c. Terbentuknya identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.
- d. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
- e. Tumbuh "dinding" yang memisahkan diri pribadinya (*private self*) dan masyarakat umum (*the public*).<sup>40</sup>Hubungan Antar Konsep

---

<sup>40</sup> Ibid, hlm: 30-31

**Skema 1. 2 Hubungan Antar Konsep**



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023)

## 1.8 Metodologi Penelitian

### 1.8.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menurut Creswell dalam buku Rulam Ahmadi yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif*, penelitian kualitatif itu merupakan suatu proses inkuiri untuk pemahaman berdasarkan tradisi-tradisi inkuiri metodologis yang jelas yang mengeksplorasi masalah sosial dan manusia, sedangkan menurut Bogdan dan Taylor dalam buku yang sama, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif seperti ucapan, tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Rulam Ahmadi, *“Metode Penelitian Kualitatif”*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2016), hlm: 15.

Lebih lanjut dalam buku Rulam Ahmadi yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, Creswell menjelaskan Kembali bahwa, penelitian kualitatif merupakan suatu proses inkuiri pemahaman yang didasarkan pada tradisi-tradisi metodologis yang jelas tentang inkuisi yang mengeksplorasi masalah sosial. Peneliti membangun sebuah gambar kompleks yang holistik, menganalisis kata-kata, melaporkan pandangan-pandangan informan secara detail, dan melakukan studi dalam latar alamiah.<sup>42</sup> Bahkan dalam buku tersebut Strauss juga menyatakan bahwa yang dimaksud dengan istilah penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang menghasilkan beragam temuan yang tidak diperoleh oleh alat-alat prosedur statistik atau alat-alat kuantifikasi lainnya. Hal ini dapat mengarah pada penelitian tentang kehidupan, sejarah, perilaku seseorang atau hubungan-hubungan interaksional.

Konsep ini menekankan bahwa penelitian kualitatif ditandai oleh penekanan pada penggunaan nonstatistik terutama dalam proses analisis data sehingga dapat menghasilkan temuan penelitian secara alamiah.<sup>43</sup> Berikutnya masi dalam buku buku Rulam Ahmadi yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, menurut Patton, metode kualitatif merupakan metode untuk memahami fenomena yang sedang terjadi secara alamiah. Patton menegaskan bahwa data kualitatif merupakan data yang diperoleh dari oleh oran-orang yang diberikan pertanyaan oleh peneliti. Maka, jawaban dari orang-orang tersebut adalah sumber utama data kualitatif, biasanya diperoleh secara verbal melalui

---

<sup>42</sup> Ibid, hlm: 16.

<sup>43</sup> Ibid, hlm: 15.

wawancara maupun secara tertulis melalui analisis dokumen, atau respons survei. Penelitian kualitatif sangat cocok dalam fenomena-fenomena yang tidak bisa diangkakan, tapi bisa dideskripsikan dalam kata atau tulisan.<sup>44</sup>

Metode penelitian ini menggunakan studi kasus, yaitu sebuah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara tersistem, terinci, intensif, dan mendalam tentang suatu peristiwa, program, dan aktivitas perorangan, kelompok, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya target penelitian studi kasus adalah hal yang aktual (*Real-Life*) dan unik. Bukan sesuatu yang sudah terlewati atau masa lampau.<sup>45</sup>

### **1.8.2 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif tidak harus banyak sebagaimana berlaku pada penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif bisa dilakukan hanya dengan satu subjek penelitian. Akan tetapi, tentu bukan sembarang individu atau subjek yang dipilih sesuka peneliti. Latar atau individu yang hendak diteliti hendaknya memiliki keunikan tersendiri sehingga hasilnya betul-betul bermanfaat, baik secara teoretis maupun praktis.<sup>46</sup> Subjek penelitian merupakan sumber data yang menjadi kunci utama dalam penelitian untuk menjadi informan atau informan yang akan memberikan informasi tentang masalah yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Informan adalah

---

<sup>44</sup> Ibid.

<sup>45</sup> Taufik Hidayat, "Pembahasan studi kasus sebagai bagian metodologi penelitian", Jurnal Study Kasus, Vol. 3, 2019, hlm: 4.

<sup>46</sup> Rulam Ahmadi, op.cit, hlm: 115.

orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti, yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakannya.<sup>47</sup>

Subjek penelitian ini dilakukan atas dasar pertimbangan sesuai dengan data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari subyek penelitian diharapkan dapat memberikan informasi untuk kesempurnaan penelitian. Untuk itu, informan utama dalam penelitian yaitu remaja yang sering mengunjungi *coffe shop* Kopi Nako Yasmin. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang remaja yang terdiri dari 3 perempuan dan 1 laki-laki.

### 1.8.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di salah satu *coffee shop* yang berada di kota Bogor. Kota bogor berada di tengah-tengah wilayah kabupaten Bogor, dan lokasi Bogor itu sendiri sangat dekat dengan Ibukota Negara. Letak geografis kota Bogor berada di bagian tengah- barat Pulau Jawa, secara geografis 106o 48' Bujur Timur dan 6o 26' Lintang Selatan, dengan luas 11.850 Ha. Secara administratif terdiri dari 6 wilayah kecamatan, 31 kelurahan dan 37 desa.

Alasan memilih kota Bogor, selain karena Bogor memiliki posisi strategis, yakni berdekatan dengan Ibu Kota Negara, Bogor juga memiliki perkembangan yang cukup bagus dalam berbagai bidang, dan memiliki wilayah yang cukup luas dengan jumlah penduduk yang cukup banyak, sehingga sangat potensial apabila dimanfaatkan dengan baik. Hal yang tidak kalah menarik yaitu

---

<sup>47</sup> M. Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial, (Yogyakarta: PT. Gelora Akasara Pratama, 2009), hlm. 91. Kotabogor.go.id, "Pertumbuhan Ekonomi Kota Bogor Diatas Nasional, Bima Arya Apresiasi Kadin", ([https://kotabogor.go.id/index.php/show\\_post/detail/102265/pertumbuhan-ekonomi-kota-bogor-diatas-nasional-bima-arya-apresiasi-kadin](https://kotabogor.go.id/index.php/show_post/detail/102265/pertumbuhan-ekonomi-kota-bogor-diatas-nasional-bima-arya-apresiasi-kadin)), diakses pada 16 Juni 2023, 16.18)

Bogor menjadi salah satu kota yang banyak dikunjungi wisatawan khususnya oleh para remaja, pada akhir pekan atau hari libur, biasanya Kota Bogor dipadati oleh wisatawan dan masyarakat Bogor, yang mengunjungi beragam tempat seperti Kebun Raya Bogor, puncak Bogor, Perpustakaan Kota Bogor, *coffee shop* yang ada di Bogor, kuliner, curug, dan lainnya, hal tersebut tentunya didorong pula oleh transportasi umum yang memadai, sehingga mempermudah wisatawan dari luar Kota Bogor untuk berkunjung, diantaranya terdapat Commuter Line, angkutan umum, hingga BisKita. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Bogor.

Sedangkan *coffee shop* yang akan diteliti yaitu bernama “Kopi Nako” yang berada di Jalan KH. R. Abdullah Bin Nuh No.28, RT.02/RW.03, Curugmekar, Kec. Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat. *Coffee shop* tersebut merupakan salah satu cabang yang ada di Bogor. Latar belakang memilih *coffee shop* tersebut karena *coffee shop* Kopi Nako ini merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup terkenal di beberapa kota termasuk kota Bogor, bahkan Kopi Nako ini sudah memiliki 44 cabang di Indonesia dengan tempat yang cukup luas. Selain itu *coffee shop* Kopi Nako yang berada di kota Bogor ini selalu ramai dikunjungi para remaja, khususnya pada jam-jam sore hari hingga larut malam.

Sedangkan alasan memilih Kopi Nako Yasmin yaitu karena Kopi Nako Yasmin ini berada ditengah Kota Bogor Barat yang mana lokasinya sangat strategis. Yakni berdekatan dengan beberapa *coffee shop* lain yang tidak kalah terkenal, beberapa diantaranya seperti Popolo *Coffee*, Golden Black, Starbucks, bahkan bersebrangan dengan Teras Yasmin yang didalamnya terdapat beberapa



restoran, kemudian berdekatan dengan Transmart, Hypert Mart, Lotte Mart, dan Budiman Swalayan. Dengan kepadatan yang cukup besar karena berdekatan dengan perkantoran, perumahan, hingga sekolah. Dari banyaknya tempat yang berdekatan namun *coffee shop* Kopi Nako ini selalu ramai diantara tempat lainnya, sehingga sangat menarik untuk diteliti secara mendalam.

#### 1.8.4 Sumber Daya dan Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Observasi

Dalam buku Sugiyono yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, Nasution menyatakan bahwa, observasi merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan hanya bisa bekerja berdasarkan data, yakni fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Kemudian masih dalam buku yang sama, yakni buku Sugiyono yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, Marshall menyatakan bahwa "*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*" bahwa melalui observasi, peneliti akan belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.<sup>48</sup>

Obyek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen, yang pertama adalah *Place*, atau tempat dimana interaksi dalam situasi sosial sedang berlangsung, yang kedua adalah *Actor*, atau pelaku yang sedang memainkan

---

<sup>48</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Manajemen" (Bandung: Alfabeta, CV, 2014), hlm: 377.

peran tertentu, yang ketiga adalah *Activity*, atau kegiatan yang dilakukan oleh aktor dalam situasi sosial yang sedang berlangsung.<sup>49</sup>

Observasi yang dilakukan peneliti tentunya tersusun terdiri dari tiga komponen tersebut, yaitu bertempat di *coffee shop* “Kopi Nako” Yasmin yang berada di Kota Bogor, aktor pada observasi ini yaitu remaja, sedangkan aktivitas yang dilakukan aktor yaitu mengunjungi *coffee shop*. Peneliti melakukan observasi tentunya agar mendapatkan data secara factual melalui pengamatan oleh panca Indera, sehingga dapat melihat secara langsung terbentuknya *coffee shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup remaja saat ini.

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang yang melakukan pertukaran informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan menjadi makna dalam suatu topik tertentu.<sup>50</sup> Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara terstruktur (*structure interview*), oleh karena itu sebelum melakukan wawancara, peneliti sudah menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Dari wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama.<sup>51</sup>

Wawancara yang dilakukan mengacu pada pedoman wawancara yang sudah dibuat dan disiapkan oleh peneliti. Berikutnya peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data terkait aktivitas apa saja yang dilakukan oleh informan saat mengunjungi *coffee shop* dan bagaimana terbentuknya *coffee*

---

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid, hlm: 384.

<sup>51</sup> Ibid, hlm: 386.

*shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup remaja, serta apa dampaknya terhadap kehidupan sosial mereka.

Dalam hal ini peneliti juga memiliki langkah-langkah dalam mewawancarai, sebagaimana yang dijelaskan oleh Lincoln and Guba dalam buku Sugiyono yang berjudul Metode Penelitian Manajemen, menjelaskan terdapat 7 langkah wawancara untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, diantaranya:

- 1) Menetapkan kepada siapa wawancara itu akan dilakukan
- 2) Menyiapkan pokok-pokok masalah yang akan menjadi bahan pembicaraan
- 3) Mengawali atau membuka alur wawancara
- 4) Melangsungkan alur wawancara
- 5) Mengkonfirmasi ikhtisar hasil wawancara dan mengakhirinya
- 6) Menuliskan hasil wawancara ke dalam catatan lapangan
- 7) Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah diperoleh.<sup>52</sup>

### **3. Dokumen dan Studi Kepustakaan**

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, biasanya berbentuk gambar, sebuah karya, maupun tulisan. Dokumen yang berbentuk tulisan seperti catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, seperti foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya sepertikarya

---

<sup>52</sup> Ibid, hlm: 388.

seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.<sup>53</sup>

Dokumen pada penelitian ini adalah pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dan tidak langsung yang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data dokumentasi secara langsung artinya data sendiri yang diambil melalui gambar atau foto di lapangan. Sedangkan sumber data yang tidak langsung berasal dari sumber atau dokumen yang sudah ada sebelumnya. Peneliti juga melakukan studi kepustakaan melalui buku-buku, tesis, dan jurnal.

#### **1.8.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah seluruh data yang diperlukan sudah diperoleh secara lengkap guna memecahkan permasalahan. Hal yang perlu diketahui, menganalisis data kualitatif tidaklah mudah, karena penelitian kualitatif bersifat subjektif, namun dituntut mempertahankan kualitas penelitiannya. Maka dari itu dibutuhkan metode analisis data kualitatif yang dapat dipertanggungjawabkan kualitas akademisnya.<sup>54</sup> Berikut ini tahapan analisis data kualitatif setelah tahapan pengumpulan data selesai:

1. Memadatkan data, merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, meringkas, dan mentransformasikan data mentah. Pada tahapan ini ada pula yang menyebutkan reduksi data.

---

<sup>53</sup> Ibid, hlm: 396.

<sup>54</sup> Samiaji Sarosa, "Analisis Data Penelitian Kualitatif", (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021), hlm: 3.

2. Menampilkan data yang sudah dipadatkan ke dalam suatu bentuk untuk membantu penarikan kesimpulan.
3. Menarik dan verifikasi kesimpulan, yaitu proses untuk menyimpulkan hasil penelitian sekaligus memverifikasi bahwa kesimpulan tersebut didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.<sup>55</sup>

Hal tersebut juga sejalan dengan penjelasan Miles & Huberman dalam jurnal Muhammad Rijal Fadli yang berjudul Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, terdapat tiga jenis kegiatan dalam analisis data kualitatif diantaranya reduksi data, *display* data, dan *conclusions*. Adapun gambaran kegiatannya sebagai berikut:

Kegiatan pertama ada mereduksi data, reduksi data adalah merangkum, dan memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan pola serta membuang yang dianggap tidak perlu. Artinya data yang telah direduksi akan memberikan sebuah gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data berikutnya, dan mencari lagi bila diperlukan. Dalam reduksi data dapat dibantu dengan alat-alat elektronik guna mempermudah proses reduksi data.

Kegiatan kedua adalah *data display* atau penyajian data, pada tahap ini ketika selesai mereduksi melakukan sebuah uraian atau deskripsi, membangun, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Miles & Huberman dalam jurnal Muhammad Rijal Fadli yang berjudul Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif, menjelaskan "*the most frequen from of display data for qualitative*

---

<sup>55</sup> Ibid, hlm: 4-5.

*research data in past has been narrative tex*” yang artinya dalam menyajikan data kualitatif hal yang paling sering digunakan yaitu bersifat naratif. Penyajian data ini memiliki tujuan untuk mempermudah dan memahami apa yang sedang terjadi.

Kegiatan ketiga adalah menarik kesimpulan dan verifikasi, yaitu pengambilan data dari permulaan pengumpulan data, alur, sebab-akibat atau kausalitas dan proporsi-proporsi lainnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Namun, kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan akan memunculkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada <sup>56</sup>

### **1.8.6 Triangulasi Data**

Triangulasi merupakan pendekatan analisa data yang menganalisis data dari berbagai sumber. Triangulasi adalah suatu cara mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri, untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Triangulasi ada berbagai macam cara yaitu:

- a. Triangulasi Sumber

---

<sup>56</sup> Muhammad Rijal Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif”, Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, Vol. 21. No. 1, 2021, hln: 44-45.

Tiangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek ulang suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan hasil penelitian pribadi, hasil wawancara, dan hasil dokumen yang ada.

b. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berkaitan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sahih melalui observasi peneliti perlu mengadakan pengamatan tidak hanya satu kali pengamatan saja.

c. Triangulasi teori

Triangulasi teori adalah memanfaatkan dua teori atau lebih untuk diadu atau dipadu. Maka dari itu diperlukan rancangan penelitian pengumpulan data dan analisis data yang lebih lengkap. dengan demikian akan memberikan hasil yang lebih komprehensif.

d. Triangulasi peneliti

Triangulasi peneliti adalah menggunakan lebih dari satu peneliti ketika mengadakan observasi atau wawancara. Karena masing-masing peneliti mempunyai gaya, sikap, dan persepsi yang berbeda dalam mengamati suatu fenomena maka hasil pengamatan dapat berbeda. dalam mengamati fenomena yang sama. Pengamatan dan wawancara dengan menggunakan dua atau lebih pengamat/pewawancara akan dapat memperoleh data yang

lebih absah. Sebelumnya tim peneliti perlu mengadakan kesepakatan dalam menentukan kriteria/acuan pengamatan dan atau wawancara.

e. Triangulasi metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data, atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama. Pelaksanaannya dapat juga dengan cara cek dan recek.<sup>57</sup>

Dalam penelitian ini triangulasi data yang digunakan peneliti adalah triangulasi sumber, yaitu peneliti membandingkan informasi atau sumber yang didapatkan dari informan inti dengan data yang diperoleh dari informan lainnya, tujuannya untuk memastikan bahwa data yang didapat adalah data yang valid, sehingga memastikan kebenaran dan keakuratan data, agar data yang dimiliki peneliti teruji kebenarannya. Pada penelitian ini peneliti melakukan pengecekan dan pengujian keabsahan data dalam penelitian dengan mewawancarai pihak ketiga, yaitu pandangan dari *head* barista Kopi Nako.

Alasan memilih *head* barista Kopi Nako sebagai triangulasi sumber diantaranya karena beberapa hal, yakni *head* barista merupakan seseorang yang bertanggung jawab memimpin barista dan area bar yang mencakup pelayanan *coffee shop*, kualitas rasa produk yang dijual kepada konsumen, monitoring penjualan dan data pembelian, menerima *complain* terkait produk dan pelayanan, menyiapkan kelengkapan bahan baku, agar Kopi Nako tetap terjaga kualitasnya, bisa terus eksis dan mampu bersaing dengan *coffee shop* yang lain.

---

<sup>57</sup> Ibid, hlm: 56-57.



Artinya *head* barista Kopi Nako merupakan salah satu seseorang yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang mengawasi dan melihat berbagai perkembangan yang terjadi di *coffee shop* Kopi Nako baik dari hal kecil hingga hal besar. Oleh karena itu dalam penelitian ini *head* barista Kopi Nako berperan penting sebagai seseorang yang dipercaya untuk memastikan kebenaran dan keakuratan data yang didapat peneliti dari informan inti.

### **1.8.7 Peran Peneliti**

Pada penelitian ini peneliti memiliki peran sebagai sebagai perencana penelitian, pelaksana penelitian, pengumpul data penelitian, dan menganalisis data dari berbagai data yang didapat dari subjek penelitian, yaitu remaja yang mengunjungi *coffee shop* Kopi Nako Yasmin di kota Bogor Barat. Selain itu, ketika penelitian selesai peneliti juga berperan sebagai pelapor hasil penelitian. Tujuannya peneliti ingin mengungkapkan apa yang menjadi alasan remaja menjadikan *coffee shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup, serta bagaimana dampaknya terhadap kehidupan sosialnya. Oleh karena itu, peneliti menjadi kunci untuk melakukan penelitian ini.

### **1.9 Sistematika Penulisan**

Sistematika pada proposal skripsi ini di buat secara bertahap dan sistematis. Penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yang terdiri dari pendahuluan, bagian isi, dan penutup. Masing-masing bagian terbagi menjadi lima pembabakan dimulai dari BAB I hingga BAB V yang akan dijelaskan sebagai berikut.

**BAB I**, pada bab ini dimulai dengan latar belakang permasalahan yang diteliti. Latar belakang penelitian ini disusun untuk menggambarkan fenomena yang akan dikaji serta argument-argument mengapa fenomena atau permasalahan ini layak untuk diteliti, dan alasan peneliti menarik topik penelitian pada proposal skripsi ini. Oleh karena itu latar belakang penelitian ini membahas perubahan budaya kopi yang tadinya tradisional namun seiring berkembangnya zaman kini menjadi budaya yang lebih modern. Hal ini tentunya mempengaruhi kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para konsumen kopi, salah satunya yaitu remaja yang menjadikan tempat kopi atau yang biasa disebut dengan *coffee shop* menjadi sebuah ruang konsumsi dan gaya hidup. Selanjutnya peneliti menuliskan permasalahan penelitian untuk memfokuskan hal apa saja yang akan peneliti teliti, dilanjutkan dengan tujuan penelitian. Pada bagian selanjutnya peneliti juga menjelaskan mengenai manfaat penelitian baik secara praktis dan teoritis. Dilanjut dengan tinjauan penelitian sejenis yang bertujuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian sejenis lainnya serta kerangka konseptual yang dilengkapi dengan bagan hubungan antar konsep untuk mempermudah peneliti dalam menjelaskan masalah penelitian. Pada bab ini, juga dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan yaitu metodologi kualitatif. Penjelasan mengenai metode penelitian ini kembali diuraikan dalam bab ini ke dalam beberapa sub bab pembahasan tentang jenis penelitian ini, meliputi pendekatan penelitian, subjek penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, triangulasi data, dan peran peneliti.

**BAB II**, pada bab ini penulis menjelaskan tentang konteks sosial *coffee shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup pada remaja, yang di fokuskan pada pembahasan mengenai *coffee shop* dan Kota Bogor secara spesifik.

**BAB III**, Pada bab ini peneliti mendeskripsikan temuan penelitian yang didapatkan oleh peneliti, dijelaskan dan diuraikan secara terperinci sesuai dengan substansi yang dibahas. Bab ini akan menjawab terkait pertanyaan penelitian tentang bagaimana fenomena *coffee shop* sebagai ruang konsumsi dan gaya hidup remaja, bagaimana budaya konsumsi membentuk gaya hidup remaja, dan bagaimana dampak konsumerisme terhadap remaja. temuan tersebut disajikan secara tersusun rapi dengan pemaparan dalam bentuk beberapa sub bab.

**BAB IV**, pada bab ini menjelaskan hasil dari analisis untuk menghubungkan antara hasil yang ditemukan dengan konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB V**, Pada bab ini merupakan bagian penutup yang berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan. Kesimpulan ini merupakan jawaban eksplisit dari pertanyaan penelitian. Penjawaban akan dilakukan secara jelas, padat, dan mudah dipahami. Peneliti juga memberikan kritik dan saran pada bagian akhir penulisan yang terkait dengan penelitian yang sudah dilakukan.