

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan inovasi *Coffee shop* yang meningkat pesat dan ditunjang oleh kehadiran teknologi digital, memiliki nilai praktis, mudah diakses dan kenyamanan yang ditawarkan. Hal ini terbukti pemanfaatan media sosial oleh semua *Coffee shop* sebagai salah satu media untuk promosi. Terutama, *Coffee shop* yang digemari bagi kalangan remaja, hal tersebut membuat masyarakat ingin mencari tahu lebih dalam melalui media sosial yang mereka pakai. Karena dengan uptodate atau mengikuti hal yang sedang viral dapat meningkatkan jiwa sosial dan inovasi baru bagi anak muda (Sekarwangi et al., 2022).

Ada tujuh indikator atau faktor yang mendukung pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh majalah MIX MarComm, yaitu sebuah publikasi Indonesia yang berfokus pada komunikasi pemasaran. Pertama, sebuah kultur nongkrong yang dibarengi ngopi. Kedua, daya beli pelanggan yang lebih besar, kelas menengah yang berkembang ditambah harga kopi pada kedai modern yang lebih terjangkau. Ketiga, dampak populasi (dalam jumlah yang besar) anak muda Indonesia yang mempengaruhi cara hidup baru dalam konsumsi kopi. Keempat, pemaksimalan media sosial yang memudahkan pemilik bisnis kedai kopi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Kelima, proses penjualan dimudahkan dengan adanya aplikasi ojek online seperti Grabfood, Gofood, dll. Keenam, ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi ditambah

dengan rendahnya hambatan (*entries barriers*) pada bisnis *Coffee shop*. Ketujuh, margin keuntungan di kedai kopi umumnya tinggi (Marcomm & Toffin , 2019).

Menurut studi lain yang dirilis oleh Global Agricultural Information Network, konsumsi kopi dalam negeri akan mencapai 294.000 ton pada tahun 2019 hingga 2020, meningkat setidaknya 13,9% dari 258.000 ton yang dicapai pada tahun 2018 hingga 2019. Konsumsi kopi di Indonesia juga akan diperkirakan meningkat sekali pada tahun 2021, yaitu mencapai 370.000 ton. Ario Fajar, kepala pemasaran Toffin Indonesia, mengklaim saat ini jumlah kedai kopi di Indonesia jauh lebih banyak dibandingkan tiga tahun lalu. Menurut temuan riset Toffin bersama Majalah Mix, terdapat lebih dari 2.950 kedai kopi di Indonesia per-Agustus 2019. Ini meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya memiliki lebih dari 1.000 gerai.

Anngieza dalam Kompasiana menuturkan bahwa ngopi ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Banyak sekali kedai kopi yang terus meng-*update* konsep bangunan hingga menu yang disediakan guna menarik pelanggan. Hal ini sama dengan fenomena pesatnya pertumbuhan *Coffee shop* atau kedai kopi di Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya nyatanya juga berdampak pada perubahan gaya hidup remaja. Ada perbedaan yang cukup kontras antara generasi emaja sebelumnya dibanding dengan anak muda saat ini. Kemajuan teknologi dan informasi merupakan salah satu faktor pendukung dari fenomena sosial ini. Perkembangan yang pesat tersebut juga mendorong hadirnya berbagai tempat yang menjadi pusat pergaulan remaja. *Coffee shop* bukan hanya menyediakan kopi sebagai menu andalan mereka. Akan tetapi, menjajakan minuman lain yaitu selain

kopi yang bisa dinikmati siapa pun yang tidak terlalu menyukai kopi tetapi tetap mau merasakan dan menikmati suasana berkumpul di *Coffee shop*.

Adi W. Taroepratjeka, seorang konsultan kopi, mengklaim bahwa mayoritas orang atau kelompok yang datang ke *Coffee shop* bukan hanya untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan di sana. Selain itu, tidak semua orang yang mengunjungi kedai kopi memesan kopi. Sebaliknya, mereka hanya memanfaatkan fasilitas dan memesan item dari menu yang ditawarkan selain kopi, seperti red velvet, coklat, thai tea, taro, dan lain-lain.

Kedai kopi dicirikan memiliki ruang dan fasilitas yang rapi, bersih, menyenangkan, musik live, internet, wifi, sakelar listrik, dan pengaturan yang menarik secara visual (secara interior ataupun eksterior), sebagai layanan yang ditawarkan oleh kedai kopi untuk membuat pelanggan merasa nyaman. (Soekresno, 2002: 155). Hal itulah yang menarik konsumen terutama para remaja untuk datang membeli kopi.

Formadiksi UM mengungkapkan bahwa kegiatan ngopi sudah menjadi bagian dari tren masyarakat serta menjadi bagian dari *lifestyle* terutama dikalangan anak muda. Sehingga saat ini di Indonesia sebuah budaya atau kebiasaan ngopi sudah menyebar tidak hanya bagi orang tua saja tapi sampai anak muda/remaja. Biasanya menikmati kopi hanya dilakukan pada pagi hari saja. Namun, sekarang ini tidak hanya di waktu pagi hari saja, bahkan bisa sambil disela-sela kegiatan dan jadwal yang sibuk orang-orang lebih memilih untuk nongkrong dan minum kopi, contohnya ketika jam istirahat siang orang-orang memilih ngopi untuk menjadi teman menghabiskan waktunya.

Budaya minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas haus atau menemani teman makanan lainnya, tetapi juga untuk mengiringi aktivitas kehidupan masyarakat seperti kengan dengan orang terkasih, reuni, “healing”, mengerjakan tugas, mabar (main game bareng) dan aktivitas lainnya. Secara tidak langsung, tradisi minum kopi ini sudah menjadi bagian dari tren gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya para remaja atau kalangan muda dan inilah yang membuat tren minum kopi terus meningkat tajam setiap tahunnya. Hal ini diungkap juga dalam sebuah artikel dari hipwee yang membahas mengenai berbagai aktivitas yang bisa dilakukan ketika mengunjungi *Coffee shop*.

Selain itu ada tren “nongkrong sambil ngopi” atau berkumpul di *Coffee shop* dikalangan remaja pastinya disebabkan oleh beberapa hal yang saling berkaitan. Akan tetapi, yang paling berdampak adalah faktor internal dalam diri remaja itu sendiri. Remaja merupakan kelompok masyarakat yang sedang “gencar” mencari eksistensi, pembuktian diri dalam lingkup sosial dan juga kelompok atau komunitasnya. Saat mereka bersosialisasi dalam komunitasnya, mereka akan mencoba untuk unjuk diri dalam berbagai hal.

Hurlock (1978:58) mendefinisikan konsep diri sebagai persepsi yang dipegang orang tentang diri mereka sendiri. Konsep diri adalah istilah lain untuk pandangan seseorang tentang siapa mereka, atribut fisik, psikologis, sosial, emosi, aspirasi, dan prestasi. Globalisasi yang berdampak signifikan pada gaya hidup masyarakat terkhusus anak muda menjadikan adanya tuntutan dalam pembuktian dirinya. Seperti yang peneliti sering lihat adalah dengan cara ngopi di *Coffee shop* langganan mereka.

Meningkatnya perkembangan kegiatan konsumsi kopi akan mempengaruhi gaya hidup dan budaya (Astuti & Hanan, 2011:74-81). Perilaku konsumtif menggabungkan kebutuhan dan keinginan, dan barang yang dikonsumsi berubah menjadi objek simbolik yang akhirnya menjadi atribut yang menentukan konsumen (Sugianto dan Roni, 2013). Seperti yang dikatakan sebelumnya, pelanggan di *Coffee shop* datang ke sana tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga untuk nongkrong atau berkumpul dan berbagi kebahagiaan. Hal ini secara tidak langsung mendorong konsumen untuk mengadopsi gaya hidup konsumeris sebagai akibat dari bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka di tempat pilihan mereka.

Pengertian gaya hidup secara umum menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) adalah sebagai cara hidup yang dapat diamati dari bagaimana orang lain menghabiskan waktunya (aktivitas), yang dapat diamati dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat (*interests*) yang meliputi makanan, fashion, keluarga, rekreasi, dan juga pendapat (opini) dan itu termasuk tentang diri sendiri, masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup hal-hal yang melampaui status sosial atau kepribadian. Gaya hidup seseorang adalah bagaimana dia mengaktualisasikan dirinya dalam hubungannya dengan lingkungannya, baik dengan cara yang khas maupun cara lain yang menarik. Life style atau gaya hidup adalah sebuah pilihan bagi setiap orang atau individu dan itu merupakan sebuah kebebasan sebagai seorang manusia, sebab gaya hidup seseorang adalah komponen dari kebutuhan sekundernya (atau bahkan tersiernya), yang beradaptasi dengan waktu serta preferensi bawaannya. Daya beli konsumen saat ini digunakan tidak hanya untuk memenuhi tujuan fungsional tetapi juga nilai

simbolik, yaitu sebagai tanda untuk dikomunikasikan melalui produk, gaya hidup, dll.

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang penting di mata orang lain di sekitar mereka, dan apa yang lingkungan sosial pikirkan tentang mereka. Semakin besar tuntutan hidup manusia, maka semakin tinggi tingkat gaya hidup (*lifestyle*). Tetapi yang mengkhawatirkannya adalah, jika pola hidup produktif berubah menjadi pola hidup konsumtif (Nugroho J.S 2003:132).

Secara psikologis dan fisik gaya hidup konsumtif memberikan kenikmatan dan kepuasan bagi seseorang. Akan tetapi, disadari ataupun tidak “kesehatan finansial” akan terkena dampak dari gaya hidup. Hedonisme merupakan istilah lain dari orang yang memiliki gaya hidup konsumtif. Asal kata hedonisme yaitu "Hedone" yang dalam bahasa Yunani memiliki arti kesenangan dan suatu pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup. Hedonisme juga cenderung pemborosan, dan dimaknai sebagai suatu tindakan yang berlebih-lebihan melebihi apa yang dibutuhkan (Setianingsih, 2019).

Jean Baudrillard dalam Indra Setia Bakti, dkk (2019) pada era post-industrial, fenomena “konsumsi” sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Fenomena ini sudah menjadi suatu pencapaian dalam mencapai eksistensi manusia. Dalam bukunya yang berjudul *Simulation* yang diterbitkan tahun 1983, Baudrillard memiliki pandangan bahwa dunia saat ini terutama masyarakat barat kala itu masuk pada dunia simulasi. Lebih jelasnya adalah bahwa masyarakat disuguhkan pada dunia yang nyata tanpa asal dan substansi yang jelas dan memunculkan hiper-realitas

(Baudrillard, 1983: 2). Hiper-realitas tadi dicontohkan pada iklan produk misalnya, yang mana iklan produk biasanya hiper-realitas atau tidak sesuai dengan kenyataannya. Hal inilah yang di kritik oleh Jean Baudrillard.

Masyarakat terkhusus remaja pada saat ini banyak sekali disuguhkan berbagai macam tren yang mengarah pada konsumerisme. Dan *Coffee shop* menawarkan beberapa hal yang dapat membuat remaja memunculkan eksistensi dirinya. Hal itu yang membuat remaja di Kabupaten Tasikmalaya menjadikan *Coffee shop* sebagai tempat mereka berinteraksi dengan kelompoknya. Bahkan mereka rela menempuh jarak yang cukup jauh untuk sampai ke kedai kopi kesukaan mereka, ditambah lagi dengan style trendi masa kini sebagai simbol eksistensi mereka. Mulai siang hari sampai malam hari *Coffee shop* membuat cerita yang tidak pernah habis untuk di perbincangkan.

Dengan latar belakang tersebut, merupakan hal yang sangat menarik perhatian bagi peneliti tersendiri untuk melihat bagaimana fenomena dan juga realitas sosial pada remaja. Oleh karena latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka peneliti mengangkat judul “Dampak Perkembangan Coffe Shop Terhadap Gaya Hidup Remaja (Studi Kasus Pada *Coffee shop* Z’Dulur Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi awal di lapangan, penulis mencoba menelusuri beberapa masalah yang menjadi faktor penyebab perubahan gaya hidup remaja di Kabupaten Tasikmalaya yang berperilaku konsumtif. Berikut yang menjadi ketertarikan peneliti pada remaja di Kabupaten Tasikmalaya:

1. Kebanyakan yang berperilaku konsumtif adalah remaja

Hal ini dapat dilihat dari para pelanggan *Coffee shop Z'Dulur* yang didominasi oleh anak remaja. Bahkan diantaranya masih menggunakan seragam sekolah. Apalagi di *Coffee shop Z'Dulur* tidak Cuma menyuguhkan minuman atau makanan masa kini dan juga pemandangan yang indah, tapi ada juga fasilitas permainan billiard bagi setiap pelanggannya.

2. Aktivitas yang menjadi penunjang gaya hidup konsumsi

Pada setiap hari minggu pagi yang sering kali ada aktivitas “sunmori” (Sunday Morning Ride), yaitu sebuah aktivitas berkendara pada minggu pagi bersama dengan teman atau komunitas. Mereka menggunakan style baju kekinian sambil menunggangi kendaraan yang rata-rata sudah mereka modifikasi. Bahkan ada *photographer* jalanan yang siap memotret setiap kendaraan yang melewatinya untuk di *update* di akun media sosialnya.

3. Adanya Motif Sosial

Perspektif objek atau barang telah bergeser dalam masyarakat konsumen dari sekedar kebutuhan dengan nilai tukar dan nilai utilitas menjadi komoditas citra/prestise. Saat seseorang berbelanja, cenderung bukan hanya untuk kesenangan mereka sendiri, tapi mereka juga berniat untuk meninggalkan kesan atau simbol tadi karena saat ini mereka memiliki barang tersebut. Fokus dari penelitian ini adalah pada pembahasan tentang perilaku konsumtifnya. Mengingat sangat banyak sekali *Coffee shop* yang ada di sekitar Jalan Cisinga Kabupaten

Tasikmalaya. Hal itu bisa menjadi dorongan para remaja berperilaku konsumtif sebab ingin memuaskan kebutuhannya dan gengsi. Selanjutnya, peneliti akan mengetahui bagaimana perilaku konsumtif anak muda atau remaja di *Coffee shop* Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya.

C. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana perkembangan *Coffee shop* Z' Dulur di Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana gaya hidup remaja sebelum dan sesudah adanya *Coffee shop* Z'Dulur di Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya?
3. Bagaimana dampak *Coffee shop* Z'Dulur Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya terhadap gaya hidup remaja di daerah tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang disinggung pada identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah yang disusun Peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perkembangan *Coffee shop* Z' Dulur di Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui gaya hidup remaja sebelum dan sesudah adanya *Coffee shop* Z'Dulur Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui dampak *Coffee shop* terhadap gaya hidup remaja di daerah tersebut.

E. Kegunaan Penelitian

Meskipun penelitian ini belum rampung serta sempurna, namun diharapkan penelitian ini bisa berguna bagi semua hal yang berkaitan terutama pembaca, sudah semestinya sebuah penelitian pasti memiliki kegunaan dan manfaat bagi khalayak luas yaitu para pembaca. Selanjutnya juga menjadi sumber atau referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian. Berdasarkan tujuan masalah di atas maka kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Kegunaan Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta keilmuan tambahan tentang gaya hidup remaja saat ini yang menyukai nongkrong di *Coffee shop* khususnya di *Coffee shop Z Dulur* Jalan Cisinga Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini juga diharapkan bisa berdampak dan berkontribusi untuk keilmuan sosiologi tentang budaya ngopi pada remaja yang sudah menjadi sebuah gaya hidup serta menjadi budaya konsumsi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pengalaman peneliti dalam ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan menjadi sebuah karya tulis ilmiah. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, diharapkan skripsi yang telah diteliti dan disusun ini dapat dijadikan tambahan referensi bacaan di perpustakaan. Penelitian ini juga semoga menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis tentang gaya hidup, terutama pada remaja.

Peneletian ini juga diharapkan menjadi bahan tambahan tentang relevansi dan perkembangan kurikulum di prodi sosiologi. Pada umumnya penelitian ini juga menjadi penambah informasi bagi masyarakat umum tentang gaya hidup remaja dan perilaku konsumtif.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2019:95), menafsirkan pemikiran merupakan bentuk konseptual yang berkaitan dengan bagaimana teori berhubungan dengan banyak elemen atau faktor yang telah dilegitimasi sebagai masalah yang signifikan. Perkembangan *Coffee shop* di Kabupaten Tasikmalaya bisa dibilang sangat signifikan. Banyak sekali hal-hal yang ditawarkan oleh *Coffee shop* untuk menarik perhatian para pembeli terutama anak muda. Misalnya tempat dan fasilitas yang instagramable, varian minuman dan makanan yang bermacam-macam, dan lain-lain. Selain itu, kafe juga menjadi tempat yang nyaman untuk menghilangkan rasa bosan dan melepas lelah dari kegiatan sehari-hari. Ditambah lagi promosi yang menarik dari sosial media juga menjadi salah satu alasan mengapa anak muda/remaja suka nongkrong di *Coffee shop*. Ngopi dan nongkrong di *Coffee shop* sudah menjadi gaya hidup di masyarakat terutama para remaja. Kebutuhan konten pribadi di media sosial juga di anggap mengapa gaya hidup konsumsi semakin meningkat.

Wujud dari konsumerisme sudah sangat nampak. Kehadiran paham ini menghadirkan stigma kurang baik dan pertentangan dari beberapa pihak, namun ada juga beberapa pihak lain yang malah mendukung dan membuatnya sebagai cara hidup. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu semakin banyak individu yang masuk

ke dalam konsumerisme. Masyarakat konsumen dengan kebiasaan konsumsi yang disukai, memandang tujuan dan totalitas hidupnya dalam konteks atau logika konsumsi. Berbagai simbol dan status sosial di balik komoditinya dijalankan dan dipertahankan dengan semakin dan terus mengkonsumsi sebagai bentuk eksistensinya. Menelusuri pemikiran Jean Baudrillard tentang “Masyarakat Konsumsi” adalah bahwa dengan mengkonsumsi dapat menjadi katalisator aktualisasi diri, serta penilaian orang lain berdasarkan standar mereka sendiri. Artinya status sosial yang dimiliki seseorang akan dinilai dan diakui oleh orang lain sebagai bentuk eksistensi. Di sini peran media massa berperan aktif dalam menyebarkan eksistensi seseorang. Sebab media masa seperti media sosial merupakan instrumen yang sangat berpengaruh dan berdampak luas pada masa modern ini, yang kemudian Baudrillard menggunakan istilah *Spectacle Society* atau masyarakat tontonan untuk mendeskripsikan fenomena tersebut.

Simulakra, istilah yang dipakai oleh Jean Baudrillard. Simulakra singkatnya adalah sebuah instrumen yang mampu merubah hal yang “Abstrak” menjadi sebuah hal yang “Konkret” begitu juga sebaliknya. Instrumen itu misalnya adalah media sosial, yang di dalamnya terjadi sebuah simulasi yang bercampur dengan realitas dan menghasilkan “Hiperrealistis”. Hiperrealitas tadi menciptakan kondisi dimana realitas yang sebenarnya dlebih-lebihkan. Sebagai contoh iklan produk minuman kopi kemasan yang membuat orang yang meminumnya bias lupa akan situasi sekelilingnya sebagai gambaran bahwa meminum kopi tersebut ada kenikmatan yang besar. Apalagi masa-masa remaja yang sedang mencari identitas diri atau eksistensi dirinya dan tak jarang mencari kesenangan untuk mendapatkan prestise. Misalkan orang yang nongkrong dan ngopi di *Coffee shop* akan mendapat cap

sebagai orang yang gaul dan kekinian, lalu membagikannya di media sosial. Hal itu juga dapat memberikan dampak bagi orang yang melihatnya untuk melakukan hal yang sama sebab ingin merasakan sensasi yang sama. maka

Jika dibuat skemanya, maka kerangka pemikiran penelitian ini bisa dilihat dalam bagan berikut ini:

Gambar 1. 1
Kerangka Pemikiran

