WARTA
Vol. 4 (02), 2021, 89-98
E-ISSN 2686-0724
P-ISSN 0853-3370
IKATAN SARJANA KOMUNIKASI INDONESIA

Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota

http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.133

Haresti Asysy Amrihani[1*], Rajab Ritonga[2]

[1]Magister Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga
Jl. Dharmawangsa Dalam No. 4-6, Surabaya 60286 – Indonesia
[2]Insitut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta
Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35 Sudirman Park, Jakarta 10220 – Indonesia
e-mail korespondensi: haresti.asysy.amrihani-2021@fisip.unair.ac.id

Submitted: 19/10/2021, **Revised**: 29/11/2021, **Accepted**: 10/12/2021
Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

Abstract
The existence of coffee shops in Indonesia in the last three years has continued to increase to reach 3000 outlets in 2019. Changes in a person's behavior in consuming coffee cannot be separated from the influence of advertising in the mass media. This makes a person's behavior becomes consumptive, especially in the big cities. This study aims to know the lifestyle and cultural consumption behavior of people in Jakarta in consuming coffee. The research method used is a qualitative approach. Researchers explore matters relating to consumer consumption patterns of coffee shop visitors in Jakarta through a study case. The results show that the consumption behavior of the coffee drinkers in Jakarta is not just enjoying brewing coffee, but also showing off their existence in the dimensions of social prestige, social status, and exclusivity that wrapped in a metropolitan lifestyle.
Keywords: self existentence; metropolitan lifestyle; coffee drinking society

Abstrak
Keberadaan kedai kopi (*coffe shop*) di Indonesia dalam tiga tahun terakhir terus meningkat hingga mencapai 3000 outlet pada 2019. Perubahan perilaku seseorang dalam mengonsumsi kopi terjadi tidak terlepas dari pengaruh iklan di media massa. Hal ini membuat perilaku seseorang menjadi konsumtif, terutama di kota-kota besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi gaya hidup dan budaya masyarakat di Jakarta dalam mengkonsumsi kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Peneliti mengeksplorasi hal-hal yang berkaitan dengan pola konsumsi konsumen pengunjung kedai kopi di Jakarta melalui suatu studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan, perilaku konsumsi masyarakat peminum kopi di Jakarta bukan sekedar menikmati seduhan kopi, tetapi juga memamerkan eksistensi diri pada dimensi gengsi sosial, status sosial, eksklusifitas yang dibalut dalam gaya hidup metropolitan modern.
Kata Kunci: eksistensi diri; gaya hidup metropolitan; masyarakat peminum kopi

PENDAHULUAN

Keberadaan kedai kopi (*coffe shop*) di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat (Prasetyo, 2020; Igiasi, 2017; Solikatun et al., 2015), dari semula 1083 outlet pada 2016 menjadi 3000 outlet pada akhir 2019 (Prasetyo, 2020). Mayoritas *coffe shop* berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung (Prasetyo, 2020). Jakarta menjadi kota dengan pertumbuhan tertinggi penambahan jumlah *coffe shop*. Hal ini didorong oleh *income* individu di Kota Jakarta yang lebih tinggi dibandingkan daerah lain.

Berbagai macam aroma kopi dihidangkan di kedai-kedai kopi tersebut. Menurut data yang dikeluarkan Euromonitor (2008), lima di antara sepuluh besar kedai kopi yang menghidangkan kopi berkualitas baik *(specialty coffee)* merupakan kedai kopi Amerika Serikat dengan *brand* Starbucks yang berada pada urutan pertama dengan penguasaan pasar sebesar 37,8% (Mayangsari, 2016). Secara umum, budaya mengonsumsi kopi dapat dibagi melalui cara dan di mana kopi tersebut dikonsumsi, *at home consumption* dan *out home consumption.* Kedua istilah tersebut sering digunakan untuk memetakan budaya konsumsi kopi (Morris, 2013).

Out home consumption dalam keseharian di Jakarta banyak ditempuh penikmat kopi saat mengunjungi kedai kopi. Studi pendahuluan yang dilakukan secara kualitatif terhadap lima narasumber di *coffe shop* Starbucks di kawasan Jakarta Pusat menyatakan, mereka bisa menghabiskan waktu di Starbucks lebih dari satu jam. Mereka menyatakan, harga secangkir kopi tidak berpengaruh terhadap rasa kopi karena keberadaan mereka di sana tidak dilihat dari rasa kopi, namun karena fasilitas Starbucks yang nyaman dengan wifi serta pelayanan yang bagus. Mereka memilih Starbucks sebagai tempat "*nongkrong"* untuk menyelesaikan pekerjaan di *coffe shop* sambal menyeruput kopi.

Tradisi minum kopi pada awalnya dilakukan di rumah sambil berkumpul, bercengkrama dan bertukar pikiran, namun dalam perkembangan selanjutnya mengalami pergeseran. Kini, sebagian orang pergi ke *coffe shop* untuk menghabiskan waktu luang, mengisi kekosongan waktu sambil menikmati cemilan (*leisure class*). Sebagian masyarakat lebih mementingkan tempat yang bagus atau *instagramable* untuk berfoto-foto, kemudian memostingnya ke media sosial. Fenomena tersebut terjadi berulang dan kemudian menjadi gaya hidup sebagian masyarakat kota.

Perilaku konsumen membeli kopi pada era globalisasi sekarang ini tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik (Peattie, 2010). Perubahan konsumsi yang terjadi pada sebagian masyarakat dapat diartikan bahwa konsumsi masyarakat tidak hanya sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai kepuasan (gengsi). Perilaku mengosumsi kopi di *coffe sho*p seperti Starbucks kini menjadi gaya hidup pada sebagian masyarakat perkotaan (Herliyana, 2005; Evelina, 2021; Solikatun et al., 2015).

Budaya minum kopi telah mengalami pergeseran dalam menikmati seduhan kopi yang mengandung berbagai zat bersifat psikotropika itu. Meminum kopi dengan senyawa kafein yang mampu menstimulasi produksi dua hormone perangsang yaitu kortison dan adrenalin, tidak lagi menjadi tujuan utama untuk menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon. Seiring waktu, kini budaya minum kopi menjadi gaya hidup seseorang untuk menunjukkan status sosialnya.

Kenyataan *coffe shop* sebagai gaya hidup semakin dipertegas dengan adanya *coffe shop* yang menjadi tempat pergaulan sosial (Solikatun et al., 2015), tempat *nongkrong* anak-anak muda, tempat rapat, hingga tempat sarapan. Mereka bisa menghabiskan waktu lebih dari satu jam untuk menikmati kopi sambil beristirahat dan mengisi waktu luangnya serta menghabiskan uangnya hanya untuk sekali *nongkrong* sambil menikmati kue atau cookies yang dijual Starbucks. Konsumerisme adalah "atribut masyarakat" (Bauman, 2007), lebih dari sebuah tindakan mengonsumsi barang dan jasa, bahkan sering kali tindakan konsumsi yang dilakukan tidak dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan (Lodziak, 2002). Hal ini karena konsumerisme sudah menjadi cara hidup atau *way of lif*e (Miles, 2006).

Starbucks berhasil menjadi ikon *coffe shop* yang mampu menjamah pecinta kopi di seluruh dunia. Produk dari Amerika yang saat ini menjamur di Indonesia tersebut memiliki banyak peminat. Seiring dengan berkembangnya budaya konsumen, salah satu alternatif adalah memilih gaya hidup (*life style*) yang nyaman dan memiliki prestise tinggi untuk menjaga identitas diri mereka. Kedai kopi Starbucks menjadi tanda nilai prestise yang tinggi bagi para penikmatnya dibandingkan dengan kopi-kopi yang lain karena harganya yang tergolong mahal (Afdholy, 2019).

Orang-orang dengan penghasilan tinggi tidaklah sulit untuk membeli segelas kopi Starbucks dengan harga sekitar Rp 50.000, namun bagi konsumen berpendapatan rendah mungkin akan berpikir ulang untuk mengonsumsi segelas kopi Starbucks, mengingat harga secangkir kopi yang ditawarkan pedangang kopi keliling (dikenal dengan nama "Starbucks Keliling" atau Starling) hanya sekitar Rp 3.000. Akibatnya, konsumen tersegmentasi dan membentuk segmennya sendiri (Afdholy, 2019).

Kopi Starbucks tentunya sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat kota. Produk dari Amerika ini sudah menjamur di berbagai wilayah di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya budaya konsumen pada masyarakat perkotaan, warga kota memiliki prestise untuk menjaga dan membawa

identitas mereka. Kopi Strabucks menjadi menjadi petanda nilai prestise bagi para penikmatnya dibandingkan dengan kedai kopi lainnya (Afdholy, 2019).

Mereka menikmati kopi dalam aktivitas *nongkrong*. Aktivitas nongkrong merupakan sebuah pola ragam budaya yang saat ini sedang eksis di Indonesia, terutama kota-kota besar seperti Jakarta. Keberagaman pola tersebut dapat ditinjau melalui sikap, nilai, dan cara hidup suatu kelompok tertentu. Hal ini dipahami menjadi sebuah bentuk aktivitas tertentu yang sudah menajdi kebiasaan (Fauzi et al., 2017).

Kegiatan konsumsi yakni menggunakan, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Dhohiri, 2007) bukan yang utama saat berada di keda kopi, karena konsumsi adalah susunan kebutuhan individu terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu. Dalam mengkonsumsi kopi, orang yang berpenghasilan lebih tinggi akan memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan orang yang memiliki penghasilan lebih rendah (Hardiyanti & Puspa, 2021).

Berdasarkan fenomena sosial sebagaimana diuraikan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya konsumerisme di *coffe shop* Starbucks seperti teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard tentang Simulakra dan Veblen mengenai *leisure class* yang membahas perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu luang.

KERANGKA TEORI

Pembahasan mengenai konsumerisme tidak dapat dilepaskan dari nama Jean Baudrillard. Ia adalah salah satu penulis yang sangat menonjol dalam mengamati logika konsumsi postmodern. Karyanya menjadi landasan tentang perkembangan masyarakat konsumen (Bakti et al., 2019). Baudrillard (1998) mengatakan, masyarakat tidak lagi hidup berdasarkan pertukaran barang dengan nilai guna, tetapi pada komoditas sebagai nilai tanda dan simbol yang penggunaannya bersifat sewenang-wenang. Dalam masyarakat konsumtif, menurut Baudrillard, orang mudah memperoleh kesenangan dengan cara membeli atau mengonsumsi sistem tanda yang dimiliki bersama (*a share system of signs*).

Menurut Jean Baudrillard (1998), tatanan masyarakat kini telah disasar oleh cara berpikir hedonis yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan melalui tingkat konsumsi. Apa yang dikonsumsi masyarakat kini menjadi suatu hal yang mencerminkan dirinya dan status sosialnya (Baudrillard, 1998). Teori Baudrillard menggunakan *semiology* untuk menyatakan bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Overproduksi tanda-tanda dan reproduksi gambar dan simulasi menyebabkan hilangnya makna yang stabil (Featherstone, 2007).

Sadar atau tidak, masyarakat saat ini memiliki kecenderungan ke arah masyarakat konsumsi. Hal tersebut bisa dilihat dari jenis *gadget* yang digunakan, jenis kendaraan yang digunakan, serta tempat *ngopi* yang dikunjungi agar dianggap dapat memrepresentasikan dirinya. Fenomena budaya konsumerisme ini terjadi karena adanya perubahan mendasar berkaitan dengan cara seseorang atau kelompok mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Hal ini berlandaskan logika konsumsi masyarakat yang telah berubah. Logika yang mendasarinya bukan lagi logika kebutuhan (*need*), tetapi logika hasrat (*desire*) (Yugantara et al., 2021).

Titik terpenting pada studi konsumerisme adalah bagaimana konsumsi diinterpretasikan dan dikonstruksi melalui pijakan pengalaman sehari-hari. Budaya nongkrong di *coffe shop* merupakan gaya hidup yang menggambarkan konsumsi ruang akibat meningkatnya fleksibilitas bentuk produksi yang bergantung pada permintaan konsumen (Fauzi et al., 2017). Baudrillard (1998) berpendapat, konsumsi tidak lagi dilakukan karena kebutuhan. Konsumsi juga tidak dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atau kenikmatan akan tetapi ditujukan untuk mendapatkan status sosial tertentu (Baudrillard, 1998). Identitas sosial merupakan soal kesamaan dan perbedaan, tentang aspek personal dan sosial, tentang kesamaan seseorang dengan orang orang lain, dan apa yang membedakan seseorang dari orang lain (Barker, 2011). Menikmati kopi di kedai Starbucks kini tidak hanya untuk *ngopi* dan melepas penat, tetapi juga untuk menghabiskan waktu luang serta menunjang status sosial.

Seperti dikemukakan Baudrillard (1998), dalam kapitalisme global, kegiatan produksi sudah bergeser dari penciptaan barang konsumsi ke penciptaan tanda. Ia melihat bahwa konsumen lebih menyukai permainan tanda (status, prestise, dan simbol) daripada nilai guna. Baudrillard berasumsi, yang sedang berlangsung dalam proses konsumsi adalah manipulasi tanda (Baudrillard, 1998). Dalam era kapitalisme, semua yang nyata kini menjadi simulasi. Jangkauan simulasi tidak lagi mengenal batas

wilayah dan tidak memiliki referensi atau bahkan substansi. Menurut Baudrillard (1983), simulasi adalah generasi oleh model-model nyata tanpa asal atau kenyataan: sebuah dunia yang ia sebut hiperealitas. Hal ini membuat realitas lebih sekadar rekayasa ketimbang representasi yang menandai keberadaan era postmodern.

Baudrillard (1994) juga menyatakan, simulasi dan simulakra merupakan dunia yang terbentuk dari hubungan berbagai tanda dan kode, tanpa ada referensi yang jelas. Simulasi tidak lagi sebagai suatu wilayah, makhluk referensial atau substansi. Ini adalah generasi oleh model-model nyata tanpa asal atau kenyatan hiperealitas. Hiperealitas menciptakan fungsi *distinction*, yang artinya tercipta jarak sosial akibat konstruksi suatu kelompok sosial. Individiu akan merasa sebagai masyarakat kelas atas jika meminum kopi di Starbucks dibandingkan *coffe shop* yang lain. Tujuan *distinction* ini adalah untuk mempertahankan prestise demi mengejar kehormatan (Ritzer & Goodman, 2008).

Simulakra adalah istilah untuk menunjukan sebuah tanda, simbol, dan citra yang diperlihatkan bukan saja tidak memiliki referensi dalam realitas, justru tanda, simbol, dan citra yang dibentuk itu dianggap sebagai representasi dari tanda, simbol, dan citra yang juga merupakan hasil dari simulasi. Citraan dalam simulakra yang tidak memiliki referensi secara bertahap menjadi simulakrum. Simulakrum adalah proses perubahan citra yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan realitas (Pawanti, 2013). Ritzer (2011) membahasakan fenomena ini dengan kalimat, "Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan sedang dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita".

Pada era postmodern, menurut Baudrillard (1983), masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Jadi, barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Maka permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah penindasan yang sesungguhnya tetapi hadir dalam bentuk atau gaya baru (Baudrillard, 1983). Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup di mana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibadningkan dengan nilai-nilai kegunaan dan fungsional (Abdullah, 2007).

Kini, produk-produk industri dijadikan sebagai simbol untuk memperoleh makna dan posisi sosial sehingga layak diperjuangkan dalam kerasnya kehidupan. Lahirnya budaya konsumsi ini dikendalikan oleh kapitalisme global melalui simulasi yang membawa seseorang dalam hidup di "dunia fantasi" (Bakti et al., 2019). Baudrillard menegaskan, dalam era postmodern, dominasi permainan citra dan tanda merasuk ke dalam hampir keseluruhan aktivitas komunikasi di antara manusia. Realasi tanda, citra, dan kode menjadi penentu dalam kehiudpan masyarakat konsumsi (Piliang, 1998).

Adanya dorongan dari lingkungan sosial, *brand* dan iklan di media juga turut mempengaruhi budaya konsumerisme. Mereka tidak segan mengeluarkan pundi-pundi yang tidak sedikit demi membayar segelas kopi untuk mendapatkan kenyamanan, produk yang memanjakan lidah, serta prestise yang tidak bisa didapatkan dari warung kopi lainnya. Buku *The Consumer Society: Myths and Structure* karya Baudrillard mengembangkan lebih lanjut pemikirannya tentang fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Baudrillard (1998) menyakini bahwa konsumsi telah menjadi faktor mendasar dalam ekologi spesies manusia. Atas dasar itu juga ia mengklaim bahwa konsumsi sebagai motor utama masyarakat kontemporer (Baurillard, 1998).

Pada sisi lain, teori konsumsi Keynes mengatakan, makin tinggi pendapatan seseorang, maka konsumsinya juga akan meningkat, karena kualitas hidup yang lebih baik akan mengarah pada konsumsi kebutuhan yang bersifat tidak pokok. Masyarakat di perkotaan, tujuan konsumsinya sudah berubah bukan hanya sekadar untuk mempertahanakn hidup, tetapi lebih diarahkan untuk kepentingan kesenangan dan prestise (Andika & Nasir, 2017; Avicenna & Febriani, 2021).

Menurut Sumartono (2002), pengertian konsep perilaku konsumerisme sangat variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumerisme adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok. Secara operasional, indikator perilaku konsumerisme yaitu: (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah; (2) Membeli produk karena kemasannya menarik; (3) Membeli produk karena demi menjaga penampilan diri dari gengsi; (4) Membeli produk atas pertimbangan harga; (6) Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status; (7) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang menginklankan; (8) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Esensi konsumerisme adalah sebuah prinsip bahwa konsumsi sebagai tujuan dan memiliki pembenarannya sendiri (Dunn, 2008). Internalisasi struktur konsumerisme dapat menjelma menjadi

habitus atau kesadarann praktis dalam diri seseorang (Nirzalin, 2013) yang dimanifestasikan melalui kegiatan belanja dan gaya hidup konsumtif (Bakti et al., 2019).

Budaya mengonsumsi kopi yang dilakukan para penikamat kopi sekarang ini menunjukkan suatu tindakan membeli barang yang kurang diperlukan sehingga bersifat berlebihan. Dalam artian seseorang akan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Seseorang cenderung membeli kopi di *coffe shop* karena dikuasai oleh hasrat kesenangan material semata. Seseorang tidak lagi mengenali kebutuhan pokok, namun justru tergoda untuk memuaskan keinginan yang semu supaya disebut orang modern (Solikatun et al., 2015).

Menjamurnya *coffe shop* yang menumbuhkan budaya *ngopi*, kini memengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari. Nilai-nilai, pemaknaan dan harga diri yang dikonsumsi menjadi semakin penting dalam pengalaman personal dan kehidupan sosial masyarakat. Konsumsi telah terinternalisasi dalam rasionalitas masyarakat dan diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat menjadi hedonis, dan terciptalah masyarakat yang tampil berlimpah melalui barang-barang konsumeris serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan (Piliang, 2003).

Budaya konsumerisme menyebabkan masyarakat mengikuti gaya hidup mewah dan santai sebagaimana yang dilakukan oleh kalangan *leisure class* di *coffe shop*. Masyarakat *leisure class* yang didefinisikan oleh Veblen (1899) sebagai kelas pemboros di mana masyarakat akan mengeluarkan banyak uang dan waktu luang. Dengan menghabiskan uang dan waktu luang, maka akan muncul suatu aktivitas konsumsi yang berlebihan. Menurut Veblen, konsumsi yang berlebihan dapat diartikan sebagai pemakaian uang dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial (Bakti et al., 2020).

Penikmatan yang berlebihan adalah strategi khusus kelas penikmat dalam menjejakkan perbedaan atau menyatakan kualitas mereka kepada dunia. Tujuannya meninggalkan kesan di tengah masyarakat bahwa kekayaan mereka tak terbatas jumlahnya sehingga timbul kekaguman dari orang lain. Hal ini diwujudkan, menurut Veblen melalui tindakan sosial berupa konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption)*. Hal ini juga terjadi pada penggunaan waktu secara tidak produktif serta menghabiskan uang dan barang lebih dari yang selayaknya mereka lakukan (Ritzer & Goodman, 2011).

Veblen (1899) mengatakan, kelas atas menggunakan konsumsi berlebihan untuk membedakan diri dari kelas-kelas di bawahnya dalam hierarki sosial, sementara kelas-kelas bawah berupaya meniru tingkatan di atas mereka. Dorongan untuk meniru ini memicu efek mengalir ke bawah yaitu kelas atas menjadi penentu bagi semua konsumsi yang terjadi di bawahnya. Praktik-praktik konsumsi yang dilakukan *leisure class* -kelas yang memiliki banyak waktu luang ketimbang bekerja- dicelanya karena dia menggunakan kecakapan kerja dan produksi. Jadi, dengan mengonsumsi objek, sesungguhnya seseorang sedang mengonsumsi bermacam-macam makna yang terkait dengan kelas (Umanailo et al., 2018).

Gaya hidup (*life style*) adalah cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik. Ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain identitas. Gaya hidup sebagai tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat, waktu, khas kelompok masyarakat tertentu yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan, meski budaya merupakan totalitas pengalaman sosial (Chaney, 1996).

Coffe shop dari luar negeri yang kini banyak membuka cabang di Indonesia, salah satunya Starbucks di Jakarta berusaha memperdagangkan simbol atau tanda-tanda. Segelas kopi kini bisa menjadi perangkat simbol tertentu. Kopi tidak lagi berfungsi penghilang kantuk, tetapi telah bergeser menjadi simbol yang digunakan sebagian orang untuk mengkomunikasikan, mengaktualisasikan dirinya dalam sebuah kelompok sosial. *Coffe shop* seperti Starbucks mencoba merumuskan dirinya dalam bisnis di zaman kontemporer yang penuh dengan berbagai simbol seperti nikmatnya kemewahan, menciptakan tempat di mana konsumen dapat rileks, dan berbagai simbol yang lain. Dengan kata lain, gelala-gejala kontemporer yang berusaha mengkuantifkan dimensi ruang dan waktu agar dapat diperdagangkan dan menghasilkan keuntungan untuk dinikmati sebagian pemodal. Gaya hidup yang cenderung ikut berkembang melalui media juga bukan merupakan pengecualian, ia ikut berperan dalam konstruksi pencitraan simbolis kopi sebagai salah satu entitas gaya hidup, tentu saja melalui iklan di media massa (Said, 2017).

Bordieu (1984) mengartikan gaya hidup sebagai ruang gaya yang bersifat plural, yang di dalamnya para anggota kelompok sosial membangun kebiasaan sosial mereka. Bordieu menyebut gaya hidup terbentuk sebagai produk sistematis dari kebiasaan atau disebutnya "*habitus*". Gaya hidup dilihat sebagai wujud paling ekspresif dari bagaimana cara manusia menjalani dan memaknai kehidupannya

serta dipahami sebagai cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai simbolik. Dengan cara demikian, gaya hidup menjadi cara untuk mengidentifikasi diri dan sekaligus membedakan diri dalam relasi sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Jakarta dengan subyek para peminum kopi di kedai Starbucks di Jakarta Pusat. *Coffe shop* yang menjadi tempat penelitian berada di pusat perbelanjaan *(mall)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Anggito & Setiawan (2018) mengatakan, penelitian kualitatif banyak digunakan pada bidang ilmu sosial. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif lebih menggunakan kata-kata seperti eksplorasi subyek penelitian.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi sebagaimana lazim pada penelitian kuantitatif. Peneliti pada kualitatif biasanya menggunakan naturalistik untuk memahami suatu fenomena tertentu.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan informan pengunjung kopi di Starbucks. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mencatat hasil penelitian lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap narasumber di lokasi penelitian. Hasil penelitian di lapangan dicatat oleh peneliti yang berasal dari pertanyaan yang dibuat sebagai panduan penelitian sebagaiman telah dirumuskan oleh peneliti.

Data primer diperoleh dari hasil wawancara sedangkan data sekunder didapat dari berbagai sumber seperti jurnal nasional dan atau jurnal internasional, buku-buku, manuskrip hasil penelitian. Untuk Informan penelitian, berjumlah lima orang pengunjung kedai kopi Starbucks yang dipilih berdasarkan: (1) Sebagai pengunjung setia kedai kopi Starbucks yang dalam seminggu selalu nongkrong di kedai itu setidaknya tiga kali; (2) Berkunjung ke Starbucks untuk menggunakan fasilitas wifi guna mengerjakan tugas-tugas pribadi; (3) Menggunakan kedai Starbucks sebagai *rendezvous* dengan mitra bisnis atau pun teman sejawat; (4) Mengunjungi kedai untuk menikmati seduhan kopi (penikmat kopi).

Para informan ditemui di kedai kopi Starbucks pada awal November 2021, setelah Jakarta berada pada Level 1 Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk memutus rantai penyebaran infeksi COVID-19. Pilihan lima informan dinilai sudah memadai sesuai dengan kerangka penelitian yang dibuat Peneliti. Hal itu dimungkinkan, karena pada penelitian kualitatif, Peneliti merupakan salah satu instrument penelitian.

HASIL PENELITIAN

Coffe shop menjadi salah satu bidang bisnis yang banyak diminati saat ini karena menjanjikan keuntungan yang besar. Sebelum Pandemi COVID-19, kedai kopi Starbucks jumlahnya mencapai 326 di berbagai kota yang ramai dikunjungi pelanggannya (Starbucks.co.id, 2021). Di Indonesia, coffee shop asal Amerika itu mampu membawa fenomena baru terhadap seseorang dalam mengonsumsi kopi. Dari tahun 2017 hingga 2018, Starbucks menempati urutan pertama *top brand award coffe shop* di Indonesia (Hermana et al., 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dari para informan mengenai pola konsumsi konsumen pengunjung *coffee shop* Starbucks, mereka mengunjungi kedai kopi dengan sejumlah alasan yang pada umumnya bermuara pada gaya hidup metropolis yang hedonis. Para informan yang dipilih bergaya millennial dengan tingkat ekonomi termasuk golongan ekonomi menengah atas. Mereka berkunjung ke Starbukcs karena mengedepankan aspek kenyamanan, dan kualitas produk layanan yang bagus.

Dari informan yang diwawancarai terungkap bahwa, mereka sebetulnya bukan penikmat kopi sejati, tetapi datang ke kedai kopi dan menghabiskan lebih dari satu jam di sana untuk menikmati fasilitas wifi, tempat yang nyaman, dan bisa memosting foto-foto mereka di media sosial. Selain itu alasan lainnya adalah karena teman-temannya telah menjadi pelanggan Starbucks sebagai kaum milenial. Harga yang mahal tidak menjadi soal karena masih terjangkau dan tidak merasa biaya yang dikeluarkan itu sebagai sebuah pemborosan.

Secara tidak sadar, para informan sesungguhnya telah menjadi korban konsumerisme sebagaimana dinyatakan Baudrillard tentang simulasi yang menunjukan sebuah tanda, simbol, dan citra yang diperlihatkan bukan saja tidak memiliki referensi dalam realitas, justru tanda, simbol, dan citra yang dibentuk itu dianggap sebagai representasi dari tanda, simbol, dan citra yang juga merupakan hasil dari simulasi.

> "Aku biasanya menghabiskan waktu untuk ngopi di Starbucks bisa lebih dari satu jam karena menikmati fasilitas wifi dan tempat yang nyaman, *meeting* bersama teman-teman dan bisa *tag* di *instagram story*. Secara pribadi, aku sebenarnya memilih kedai kopi lokal yang harganya sesuai dengan kantong, tapi karena teman-teman suka *nongkrong* di Starbucks aku *gak* enak kalau tidak gabung. Aku suka kue yang ada di Starbucks karena rasanya khas, meskipun harganya lebih mahal dibandingkan di *coffe shop* lain." (Informan 1, Wawancara, 3 November 2021).

Budaya konsumerisme menyebabkan masyarakat mengikuti gaya hidup mewah dan santai sebagaimana dilakukan oleh kalangan *leisure class* di *coffe shop*. Masyarakat *leisure class* yang didefinisikan oleh Veblen (1899) sebagai kelas pemboros di mana masyarakat akan mengeluarkan banyak uang dan waktu luang tanpa manfaat. Dengan menghabiskan uang dan waktu luang, maka akan muncul suatu aktivitas konsumsi yang berlebihan. Menurut Veblen, konsumsi yang berlebihan dapat diartikan sebagai pemakaian uang dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial (Bakti et al., 2020).

> "Saya tau Starbucks karena lokasi tempat tinggal saya yang berdekatan dengan *coffe shop* tersebut. Biasanya bisa lima jam ngopi untuk sekali datang. Biasanya datang ke sini untuk bertemu teman atau menyelesaikan pekerjaan kantor. Kadang juga kalau lagi *bosen* ya pergi ke sini. Menurut saya, kalau kopi rasanya biasa aja karena sebenarnya bukan penggemar kopi, tapi fasilitas di sini cukup memuaskan untuk nongkrong dalam jangka waktu yang lama sambil menyelesaikan pekerjaan. Kalau menurut harga, ya biasanya habis sekitar 100.000 ribu untuk sekali datang. Kalau *ngopi* di sini, bisa *upload* foto ke instagram juga sih, karena tempatnya *instagramable* (Informan 2, Wawancara, 3 November 2021).

Dari data informan kedua, budaya konsumerisme telah jauh merasuk karena mereka lebih menekankan gengsi dari pada fungsi. Pasalnya, harga segelas kopi di *Starling*, penjual kopi yang keliling menggunakan sepeda dengan konsumen para tukang parkir, penjaga keamanan, sopir angkot, tukang ojek, hanya sekitar Rp 3.000 per gelas plastik. Harga tersebut berlipat-lipat lebih murah dari secangkir kopi di Starbucks yang berharga mulai 40.000 rupiah. Realitas ini menandakan warga metropolitan kelas menengah membeli kopi sebagai gengsi sebagaimana diuraikan dalam teori Baudrillard.

Baudrillard (1998) berpendapat, konsumsi tidak lagi dilakukan karena kebutuhan. Konsumsi juga tidak dilakukan untuk mendapatkan kepuasan atau kenikmatan akan tetapi ditujukan untuk mendapatkan status sosial tertentu. Menurut Jean Baudrillard (1998), tatanan masyarakat kini telah disasar oleh cara berpikir hedonis yang bertumpu pada pemuasan kebutuhan dan kesenangan melalui tingkat konsumsi, sama seperti yang diuraikan Informan 3 berikut:

> "Aku biasanya sebulan sekali datang ke Starbucks, kadang juga pesen melalui aplikasi online. Biasanya menghabiskan waktu sekitar satu jam untuk sekali ngopi di Starbucks. Aku suka menu kue yang ada di Starbucks soalnya berbeda dengan *coffe shop* lain. Menurutku, harga sebanding dengan kualitas makanan dan minuman, jadi tidak mahal. Mahalnya menu kan bisa jadi karena dari bahan dan nama *brand* yang digunakan. Terus kalau pesen lewat online, promonya lebih banyak." (Informan 3, Wawancara, 3 November 2021).

Narasumber ketiga berbeda dengan narasumber pertama dan kedua karena ia merupakan penikmat kopi dan *cemilan* di Starbucks. Meskipun ia jarang datang langsung ke Starbucks, namun sering mengonsumsi kopi Starbucks Bersama makanan ringannya yang diperoleh melalui aplikasi *online* yang dilakukannya seminggu dua kali sekaligus untuk mendapatkan harga promo. Hal ini sesuai dengan konsep Sumartono (2002), yakni salah satu indikator perilaku konsumerisme secara operasional adalah membeli produk atas pertimbangan harga.

Seharusnya, konsumen sebagaimana dikemukakan oleh informan ketiga harusnya seperti itu. Konsumen harusnya realistis terhadap barang atau jasa yang dibeli. Konsumen seharusnya mengutamakan fungsi bukan gengsi. Membeli barang atau jasa harusnya adalah sesuatu yang dibutuhkan bukan yang diinginkan.

> "Aku barista di *coffe shop* lain, biasanya aku menghabiskan waktu ngopi di Starbucks sekitar tiga jam-an. Aku gak terlalu sering ke sini karena biasanya menikmati kopi di *coffe shop* tempat aku kerja. Aku suka pelayanan di Starbucks karena pelayanannya yang lebih menyenangkan dan karyawan Starbucks professional, meskipun harganya lumayan mahal buat aku yang juga mahasiswa." (Informan 4, Wawancara, 3 November 2021).

Informan keempat merupakan konsumen yang realistis namun terbawa konsep metropolis, sebagaimana diuraikan Jean Baudrillard. Informan keempat adalah seorang barista di kedai kopi lokal, namun dia berkunjung ke Starbucks untuk mendapatkan suasana dan pelayanan yang tidak ditemukan di kedai kopinya, meskipun untuk itu dia harus membayar dengan harga yang mahal. Hal itu sesuai dengan pendapat Baudrillard (1998) yang menyatakan masyarakat tidak lagi hidup berdasarkan pertukaran barang dengan nilai guna, tetapi pada komoditas sebagai nilai tanda dan simbol yang penggunaannya bersifat sewenang-wenang. Dalam masyarakat konsumtif, menurut Baudrillard, orang mudah memperoleh kesenangan dengan cara membeli atau mengonsumsi sistem tanda yang dimiliki bersama (*a share system of signs*).

> "Aku gak menentu sih sebulan bisa berapa kali ke Starbucks, kadang bisa lebih satu kali. Aku suka rasa kopinya dan biasanya kalau nongkrong bisa ngabisin waktu sekitar dua jam. Menurut aku, harga di Starbucks sebanding dengan kualitas yang diberikan oleh Starbucks. Biasanya aku pulang kerja mampir beli kopi Starbucks untuk bekal di kereta. Harganya memang mahal, tapi karena merk Starbucks yang udah mendunia yaw ajar. Kalau mau murah ya beli Starling, 3000-an segelas." (Informan 5, Wawancara, 3 November 2021).

Pada era postmodern, menurut Baudrillard (1983), masyarakat konsumen semakin tunduk pada begitu banyak pencitraan. Jadi, barang-barang yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak sepenuhnya berhubungan dengan kebutuhan aktual. Maka permainan komoditas sebagai tanda adalah sebuah penindasan yang sesungguhnya tetapi hadir dalam bentuk atau gaya baru (Baudrillard, 1983).

Berdasarkan pembahasan sebagaimana diuraikan, maka budaya konsumerisme di sebagian pengunjung kopi Stabucks di Jakarta sesungguhnya dapat dikatakan sesuai dengan teori yang dikemukakan Jean Baudrillard yakni pengunjung kopi Starbucks telah tersimulasi. Simulasi diyakini juga terjadi umum di berbagai kota besar di Idnonesia seperti Surabaya, Bandung, Denpasar/Bali, Medan. Orang berkunjung ke kedai kopi Starbucks untuk menunjukkan eksistensi diri sebagai warga metropolitan yang menjalani gaya hidup modern. Fungsi berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati rasa kopi, tetapi lebih kepada menunjukkan lifestyle atau sekali-sekali memanfaatkan waktu luang sebagaimana teori Veblen *(leisure class).*

Mengonsumsi sebuah merek terkenal memang bukan salah satu pilihan bagi mereka yang memiliki pendapatan di bawah rata-rata atau tidak menentu. Sebaliknya, bagi yang memiliki pendapatan tinggi tentu bukan masalah untuk menghabiskan waktu hanya untuk sekadar minum kopi di tempat yang mahal. *Image* yang dibangun Starbucks sudah memberi gambaran *high class* bagi para penikmatnya. Penikmat kopi Starbucks dapat dijangkau oleh mereka-mereka yang memiliki penghasilan tinggi.

Sesungguhnya secangkir kopi berfungsi sebagai penghilang rasa kantuk yang harga normalnya tidak lebih dari Rp 3.000 sebagaimana dijual penjual kopi *starling.* Namun harga tersebut berubah berlipat bila dijual di mall dengan segala fasilitasnya. Hal itu dimungkinkan terutama karena telah terbentuknya budaya konsumerisme, sehingga meminum kopi bukan lagi dimaknai sebagai menikmati rasa kopi, namun telah berubah menjadi simbol kaum borjuis, meskipun harus membayarnya dengan harga mahal sesuai standar kapitalisme.

KESIMPULAN

Budaya konsumerisme yang terbentuk di kalangan pengunjung kedai kopi Starbucks di Jakarta terkonfirmasi sesuai dengan pendapat Jean Baudrillard tentang Simulakra dan Veblen mengenai *leisure class* yang membahas perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu luang mereka. Berdasarkan pembahasan yang dilakukan terhadap budaya konsumerisme di *coffe shop* Starbucks, dapat disimpulkan para konsumen bukan sekadar menikmati rasa kopi tetapi berada di sana karena menerapkan

consumerism lifestyle. Kategori peminum kopi dari pembahasan di atas mengartikan bahwa seseorang mengonsumsi kopi di Starbucks untuk menaikkan status sosial dan prestise meskipun harus membayar mahal.

Kesimpulannya, pengunjung kedai kopi di Starbucks hadir tidak hanya untuk membeli kopi tetapi juga untuk mendapatkan gengsi sosial sebagai lambang prestise sebagaimana dimaksud Jean Baudrillard. Kehidupan di kota besar memang tidak bisa dipisahkan dari gengsi dan status sosial seseorang yang akan menjadi identitas orang tersebut dalam realitas panggung depan kehidupan warga metropolitan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, I. (2007). *Konstruksi dan reproduksi kebudayaan*. Pustaka Pelajar.

Afdholy, N. (2019). Perilaku konsumsi masyarakat urban pada produk kopi ala starbucks. *Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*, *3*(1), 44-53.

Andika, H., Nasir, M. (2017). Budaya konsumerisme masyarakat perkotaan: Studi konsumsi kopi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2*(2), 308-319.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak.

Avicenna, F., & Febriani, N. (2021). Consumer Behavior as a Potential Acceptance of Renewable Energy Source in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 6*(1), 86-95. doi:https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.525

Bakti, I, S., Nirzalin., Alwi. (2019). Konsumerisme dalam perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK, 13*(2), 146-165.

Bakti, I.S., Anismar., Amin, K. (2020). Pamer kemewahan: Kajian teori konsumsi Thorstein Veblen. *Jurnal Sosiologi USK, 14*(1), 81-98.

Barker, C. (2011). *Cultural studies*. Bantul: Kreasi Wacana.

Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. Semiotext.

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society; Myth and structure*. London: Sage Publication.

Baudrillard, J. (2007). *Consumer culture and postmodernism.* London: Sage Publication.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Polity Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London. Routledge.

Creswell, J, W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.

Dhohiri, T.R. (2017). *Sosiologi (Suatu kajian kehidupan masyarakat)*. Ghalia Indonesia.

Dunn, R. (2008). *Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society*. Temple University Press.

Evelina, L., & Safitri, Y. (2021). Utilization of YouTube Social Communication Networking in Establishing Indonesian Street Food Opinion. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 6*(1), 44-52. doi:https://doi.org/10.25008/jkiski.v6i1.406

Fauzi, A., Punia., Kamajaya. (2017). Budaya nongkrong anak muda di kafe: Tinjauan gaya hidup anak muda di kota denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, *1*(1), 1-13.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.

Hardiyanti, N.Y., Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media dan Komunikasi, 1*(2), 93-106.

Herliyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda, Thaqafiyyat, *13*(1), 187-205.

Hermana, D., Setiawan, R., Saputra, D. (2019). Analisis faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen ii Ipo Morning Coffe Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi, 18*(3), 198-209.

Igiasi, TS. (2017). Kedai kopi sebagai ruang publik: Studi tentang gaya hidup masyarakat Kota Tanjungpinang, *Jurnal Masyarakat Maritim, 1*(1), 19-28.

Lodziak, C. (2002). *The myth of cconsumerism*. Ploto Press.

Mayangsari, F, R. (2016). Keterkaitan hegemoni Amerika Serikat terhadap penguasaan pasar industri kedai kopi dunia. *Jurnal Hubungan Internasional, 9*(2), 335-351.

Miles, S. (2006). *Consumerism as a way of life*. Sage Publications.

Morris, J. (2013). Why Espresso? Explaining changes in European coffe preferences from a production of culture perspective. *European Review of History: Revue europeenne d'histoire, 20*(5), 881-901.

Nirzalin. (2013). Mendamaikan aktor dan struktur dalam analisis sosial perspektif teori strukturasi Antony Giddens. *Jurnal Sosiologi Universitas Syiah Kuala, 3*(3), 15-23.

Pawanti, M. (2013). *Masyarakat konsumeris menurut konsep pemikiran jean baudrillard*. Depok: Universitas Indonesia.

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behaviour and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 195-228.

Piliang, Y. (1998). *Sebuah dunia yang dilipat: Realitas kebudayaan menjelang millennium ketiga dan matinya postmodernisme*. Mizan.

Piliang, Y. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir kultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Prasetyo, W. (2020). 2020 Kedai kopi diprediksi tumbuh 15%. Beritasatu.com. https:// www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-tumbuh-diprediksi-15.

Ritzer, G., Goodman. (2008). *Teori sosiologi modern*. Jakarta: Kencana.

Ritzer, G., Goodman. (2011). *Teori sosiologi: Dari teori sosiologi klasik sampai perkembangan mutakhir teori sosial postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Said, I. (2017). Warung kopi dan gaya hidup modern. *Jurnal Al-Khitabah*, *3*(1), 33-47.

Solikatun., Kartono, D.T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi: Studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang, *Jurnal Analisa Sosiologi, 4*(1), 60-74.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.

Umanailo., M,C,B., Nawawi, M., Pulhehe, S. (2018). Konsumsi menuju konstruksi masyarakat konsumtif. *Jurnal Simulacra, 1*(2), 203-211.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Oxford University Press.

Yugantara, P., Susilo., Sulismadi. (2021). Gaya hidup ngopi sebagai perilaku konsumsi. *Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, *4*(1), 127-137.