

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup adalah cara individu mengekspresikan aktivitas sehari-hari, termasuk tindakan, pemikiran, dan perkataan.¹ Secara prinsip, gaya hidup adalah cara seseorang mengatur penggunaan waktu dan sumber daya yang dimilikinya seperti tenaga, uang, pikiran, dan sebagainya. Gaya hidup menjadi bagian dalam budaya Indonesia yang mencerminkan aktivitas kesehariannya. Gaya hidup masyarakat Indonesia tercermin melalui kegiatan sehari-hari, seperti kebiasaan bergaul dengan rekan dan orang di sekitar, budaya saling membantu, budaya saling mengundang, dan sebagainya.² Perkembangan budaya Indonesia ini terus terjadi seiring terjadinya globalisasi terutama di era digital saat ini.

Globalisasi mengubah kehidupan sosial secara dinamis, salah satunya terlihat melalui perubahan budaya. Perubahan tersebut diperkuat dengan konsep kelas yang membedakan individu berdasarkan ruang dan waktu. Hal ini terbukti melalui penghargaan status berdasarkan keanggotaan kelompok dan pemanfaatan sumber daya ekonomi. Tujuan dari kondisi ini adalah agar dapat dinikmati sehingga gaya hidup diasumsikan berdasarkan konsumsi dalam organisasi sosial. Inilah yang pada akhirnya menjadi dasar bagi perkembangan konsumerisme. Konsumerisme telah menjadi pusat perkembangan sosial modernitas. Hedonisme konsumerisme modern dipahami sebagai pencarian kesenangan dan makna melalui godaan terus-menerus yang disediakan oleh pasar.³

Peneliti menggunakan gaya hidup sebagai fondasi untuk memfokuskan penelitian pada tindakan, pemikiran, dan perkataan yang menjadi objek penelitian. Gaya hidup ini berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan

¹ George Ritzer & Douglas J. Goodman. (2012). *Teori Sosiologi Klasik – Post Modern Edisi Terbaru* (Trans: Nurhadi). Yogyakarta: Penerbit Kreasi Wacana.

² Ardietya Kurniawan & Muh Rosyid Ridlo. (2017). "Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi". *Jurnal Sosiologi DILEMA* Vol. 32 No. 1 Hlm. 9-22.

³ David Chaney. (1996). *Lifestyle : Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra

status sosial individu tersebut.⁴ Gaya hidup mencerminkan "identitas keseluruhan seseorang" saat berinteraksi dalam kehidupan. Pada umumnya, gaya hidup dikenali melalui kegiatan yang dilakukan, perhatian terhadap lingkungan, serta pandangan individu terhadap diri sendiri dan dunia sekitar (pendapat). Dalam pandangan Minor dan Mowen, gaya hidup menggambarkan cara orang menjalani hidup, pengeluaran keuangan, dan pengalokasian waktu.⁵ Menurut pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merujuk pada cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk aktivitas, minat, dan preferensinya dalam mengelola keuangan.⁶

Membuat pilihan gaya hidup merupakan faktor penting dalam membentuk identitas individu. Salah satu aspeknya adalah motivasi untuk memenuhi kebutuhan hidup yang memuaskan, mendorong individu untuk bersaing dalam mengekspresikan diri mereka. Kebutuhan ini mencakup berbagai bidang seperti tempat tinggal, lingkungan kerja, gaya berpakaian, pola makan, dan hiburan. Konsep hedonis juga menjadi bagian integral dalam mencari kepuasan, dianggap sebagai bentuk keindahan yang paling luhur.⁷ Dampaknya sangat signifikan bagi masyarakat Indonesia, baik dalam hal perubahan perilaku individu yang cenderung konsumtif maupun dalam menghadapi tantangan terkait waktu luang. Tingginya kesibukan, mobilitas yang tinggi, dan perubahan budaya telah menyebabkan kelelahan dan kepenatan bagi penduduk perkotaan dalam menjalani rutinitas sehari-hari. Oleh karena itu, masyarakat perkotaan mulai mencari momen waktu luang untuk menghilangkan kepenatan tersebut, seperti berkumpul dengan teman-teman, mengunjungi pusat perbelanjaan, berbelanja, atau menikmati waktu santai dengan secangkir kopi di kedai kopi.⁸

⁴ Rusmin Tumanggor dkk. (2012). *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

⁵ ibid

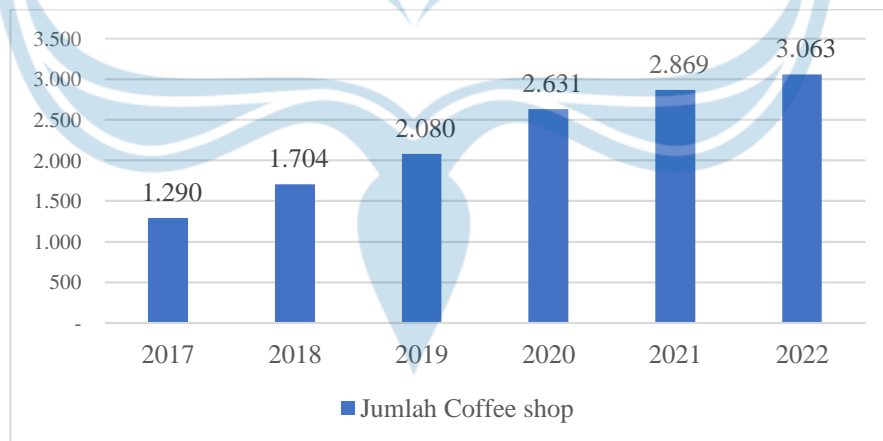
⁶ ibid

⁷ Kirgiz A. (2014). "Hedonism, A Consumer Disease of The Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey". *Global Media Journal Vol 4 No. 8*.

⁸ Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, & Gede Kamajaya. (2017). "Budaya *Nongkrong* Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)". *Jurnal Ilmiah Sosiologi Vol. 1 No. 1*.

Adanya perubahan dalam penggunaan waktu senggang telah mengakibatkan perubahan dalam gaya hidup individu, salah satunya adalah dalam hal budaya konsumsi kopi. Pada saat ini, minum kopi tidak hanya berhubungan dengan kebutuhan minum semata, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang melibatkan berbagai jenis kopi dan menawarkan tempat-tempat dengan atmosfer yang mewah, sehingga harganya lebih tinggi. Konsumsi dan nikmati kopi telah menjadi bagian dari tren gaya hidup terkini, terutama dengan adanya banyak kedai kopi yang menyajikan konsep yang berbeda sesuai dengan keinginan pelanggan.⁹

Pengaruh gaya hidup yang merata di seluruh dunia telah memengaruhi pola hidup masyarakat dengan signifikan. Kedai kopi sekarang dianggap sebagai bisnis yang terkait dengan merek gaya hidup. Melalui kehadiran kedai kopi, membeli dan menikmati secangkir kopi telah menjadi pengalaman yang sangat berharga. Generasi muda tidak ragu-ragu untuk membeli kopi meskipun dengan harga yang relatif tinggi. Mereka menjalani gaya hidup yang konsumtif demi mengikuti tren terkini. Dalam hal ini, Starbucks dapat dianggap sebagai fenomena globalisasi yang mempengaruhi aspek sosial budaya.¹⁰



Gambar 1.1 Perkembangan Jumlah Coffee Shop di Seluruh Yogyakarta¹¹

⁹ Elly Herlyana. (2012). "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda". *Jurnal Thaqaifiyyat Vol. 13, No.1 hal 188*.

¹⁰ Ira arta, *Globalisasi Ubah Gaya hidup Lewat Starbucks Coffee* pada situs: <https://www.kompasiana.com/iraarta/globalisasi-ubah-gaya-hidup-lewat-starbucks-coffee57db9293cc92739342bbad59>, diakses pada tanggal 28 Agustus 2021 pukul 20:51

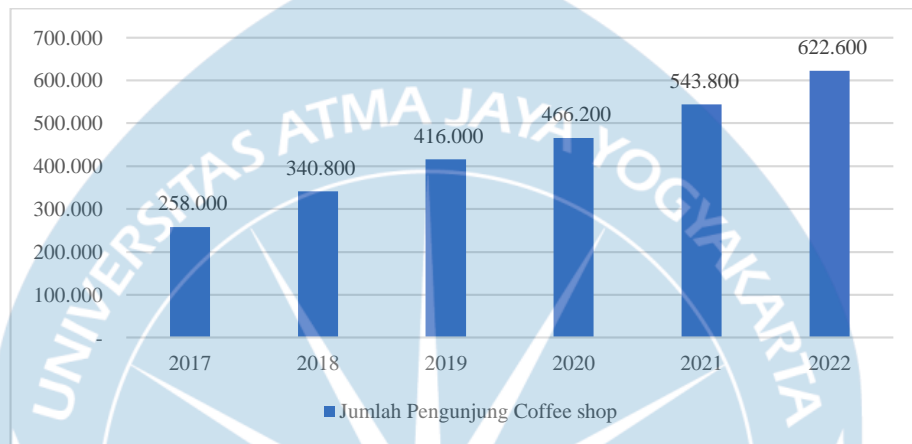
¹¹ Kumparan.com, *Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Jogja*, pada situs: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYg/1>, diakses pada 30 Desember 2022 pukul 11:58

Jumlah kedai kopi (*coffee shop*) di seluruh Yogyakarta terus mengalami peningkatan. Jumlah *coffee shop* sebanyak 1890 unit di tahun 2017 dan meningkat hingga 3063 di tahun 2022. Jumlah ini bahkan lebih tinggi dari jumlah *coffee shop* di kota lain yang berdekatan dengan Yogyakarta seperti Solo (400 unit) dan Semarang (700 unit). Tren populer saat ini, yaitu menjamurnya kedai kopi, merupakan topik menarik untuk diperbincangkan. Konsep kedai kopi telah mengalami perubahan makna yang signifikan, tidak lagi sekadar tempat untuk jual-beli minuman dan makanan seperti warung kopi biasa. Kedai kopi saat ini menawarkan suasana dan fasilitas yang berbeda, menciptakan kenyamanan bagi pengunjungnya. Bahkan, kedai kopi kini dianggap sebagai "tempat ketiga" setelah rumah dan kantor, di mana orang-orang cenderung memilihnya sebagai tempat bersantai dan menghilangkan stres. Kedai kopi juga sering digunakan sebagai tempat untuk kegiatan serius, seperti pertemuan bisnis. Oleh karena itu, tak heran jika kita melihat banyak kelompok muda berkumpul di kedai kopi di sekitar kampus dan kawasan perkantoran.

Kedai kopi telah menjadi tempat yang tak terpisahkan dalam percakapan tentang kopi, mengingat daya tariknya sebagai salah satu komoditas paling populer dan diminati saat ini. Para pencinta kopi di seluruh dunia selalu memburu dan memuja kopi, karena minuman ini memiliki aroma dan rasa yang unik. Kenikmatan kopi telah menjadi bagian gaya hidup dan juga menjadi sarana untuk berkomunikasi. Jika kita membicarakan kopi, tidak dapat dipisahkan dari peran warung kopi yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi atau dengan nama *modern "Coffee shop"*.¹² *Coffee shop* merupakan sebuah tempat minum kopi yang tidak harus besar namun menawarkan suasana modern dan nyaman untuk berbincang di kalangan anak muda. Saat ini, keberadaan *coffee shop* telah menjadi sarana interaksi banyak orang dengan banyak kepentingan. *Coffee shop* sering tersebar di sekitar kampus, sekolah, dan area perkotaan, akan tetapi kini telah berkembang juga *coffee shop* di pedesaan yang menawarkan kenikmatan *ngopi* sekaligus wisata. Pada

¹² Ardietya Kurniawan & Muh Rosyid Ridlo. (2017). "Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi". *Jurnal Sosiologi DILEMA* Vol. 32 No. 1 Hlm. 9-22.

umumnya, *coffee shop* tidak hanya menawarkan beraneka macam kopi, akan tetapi juga makanan dan kenyamanan yang dibutuhkan anak muda seperti fasilitas *wifi*, listrik, dan *layout* tempat yang menyesuaikan kebutuhan pengunjung. Beberapa *coffee shop* menyediakan tempat untuk berdiskusi dengan meja sofa, meja belajar untuk mahasiswa mengerjakan tugas, atau kursi santai untuk nongkrong bahkan *smoking area*.¹³



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung Coffe Shop di Wilayah Yogyakarta¹⁴

Dulu, kopi hanya diminum oleh generasi tua yang bisa merasakan kehangatan dan kesenangan setelah menikmati secangkir kopi. Namun, menurut laporan National Coffee Association United States pada tahun 2011, remaja usia 18-24 tahun mengalami peningkatan signifikan dalam konsumsi kopi sehari-hari. Di wilayah Yogyakarta, pengunjung *coffee shop* meningkat sepanjang tahun 2017 hingga 2022. Kini, warung kopi menghadirkan atmosfer yang mengundang kenyamanan dan kesederhanaan, yang menjadi daya tarik bagi kalangan remaja. Dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman, para remaja juga ikut merasakan kenikmatan yang sebelumnya hanya dinikmati oleh generasi tua. Oleh karena itu, pengunjung warung kopi tidak lagi terbatas pada

¹³ Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie, & Dini Safitri. (2020). "Fenomena *Coffee shop* Di Kalangan Konsumen Remaja". *Jurnal Widya Komunika* Vol. 9 No. 2 Hlm. 137-145.

¹⁴ Salsabila Annisa Azmi. (2022). "Coffee shop di Jogja, Benarkah Jadi Ruang Pamer Fashion yang Mengintimidasi" pada situs <https://mojok.co/susul/geliatwarga/coffee-shop-di-jogja-benarkah-jadi-ruang-pamer-fashion-yang-mengintimidasi/> diakses pada 30 Desember 2022

orang tua saja, melainkan juga melibatkan para remaja dalam menikmati kelezatan yang ditawarkan oleh warung kopi.¹⁵

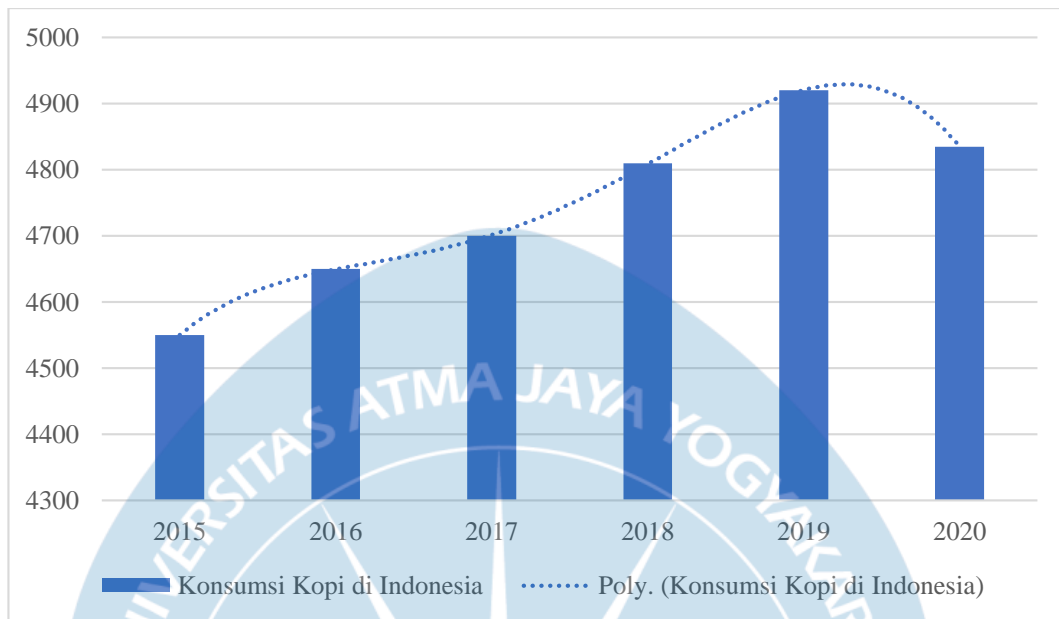
Fokus penelitian ini adalah pada anak muda, karena generasi milenial memiliki pola perilaku khusus yang ingin mereka tunjukkan sebagai identitas mereka. Kehidupan di kota dengan mobilitas yang cepat dan akses mudah terhadap informasi dan hiburan mendorong kaum muda untuk menjadi lebih selektif dalam menerima pengaruh positif dan negatif dari lingkungan sekitar. Ketika kita berbicara tentang lingkungan, kita merujuk pada pengaruhnya dalam membentuk karakter dan kepribadian seseorang. Perbedaan yang signifikan terlihat antara anak muda di desa dan di perkotaan. Salah satu perbedaannya adalah dalam hal kebutuhan, khususnya gaya hidup. Oleh karena itu, tidak jarang anak muda yang tinggal di perkotaan memilih rumah makan dan kafe sebagai tujuan untuk memenuhi kebutuhan ini dan untuk berinteraksi dengan teman sebaya.

Antusiasme yang tinggi dari generasi muda terhadap *coffee shop* ini mengakibatkan munculnya industri-industri baru yang beragam, termasuk diantaranya bisnis *coffee shop* dengan variasi yang semakin kreatif dan inovatif, memperkaya jenis-jenis *coffee shop* yang ada. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, bersosialisasi, belajar, dan hiburan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan *coffee shop* yang beragam dan nyaman sesuai kebutuhan anak muda. Bergantung pada kelas ekonomi dan khususnya di kalangan generasi muda, menikmati kopi bersama teman-teman di kedai kopi telah menjadi tren gaya hidup yang semakin populer.¹⁶ Kemunculan berbagai tempat seperti kafe yang semakin marak telah menghasilkan manusia-manusia yang lebih inovatif dalam berpikir dan menciptakan karya-karya baru. Inovasi ini kemudian diadopsi oleh sejumlah orang dalam dunia bisnis. Banyak usaha yang bermunculan sebagai hasil dari ide-ide kreatif ini, baik yang

¹⁵ Ahmad Jaenudin. (2015). "Gaya Hidup *Nongkrong* Mahasiswa Di Kafe (Studi di Andromeda Cafe and Music dan Monopoli Garden House Cafe Malang)". *Jurnal Ilmiah Sosiologi Vol. 12 No. 9 Hlm 55-81*.

¹⁶ Retno Budi Wahyuni, Ety Soesilowati, & Eva Banowati. (2016). "Gaya Hidup Remaja Kelas Menengah Kota Pekalongan". *Journal of Educational Social Studies Volume 5 Number 2 Page 97-103*.

berhasil menciptakan pasar mereka sendiri maupun yang terinspirasi dari pengamatan terhadap perilaku orang lain.¹⁷



Gambar 1.3 Konsumsi Kopi di Indonesia¹⁸

Tren gaya hidup minum kopi saat ini sedang populer di kalangan masyarakat, terutama di kalangan milenial. Fenomena ini secara tidak langsung mendukung perkembangan industri kedai kopi dalam negeri. Menurut pernyataan dari Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) bernama Syafrudin yang dikutip oleh bisnis.com, pertumbuhan jumlah kedai kopi pada tahun 2019 meningkat sebesar 15% - 20% dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai 8% - 10%. Selain itu, kontribusi kedai kopi terhadap penyerapan kopi produksi dalam negeri diperkirakan mencapai 25% - 30%. Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan produksi kopi dalam negeri yang pada akhir tahun 2017

¹⁷ Nanang Martono. (2016). *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

¹⁸ Hendi Pradika. (2020). "Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi". Swa.co.id diakses pada 13 September 2021 melalui link <https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi#:~:text=Dikutip%20dari%20bisnis.com%5B%20menurut,mencapai%208%25%E2%80%94410%25>.

mencapai 666.692 ton. Meskipun hal ini mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi yaitu turun hingga 25%.

Coffee shop dengan gaya hidup anak muda merupakan dua hal yang saling mempengaruhi. Hal ini terlihat dari antusiasme anak muda yang mendominasi pengunjung di *coffee shop* untuk menikmati kopi bersama temannya sambil melakukan aktivitas *nongkrong*, belajar, dan sebagainya. Dengan maraknya keberadaan *coffee shop*, generasi muda tampaknya telah menganggapnya sebagai tempat yang memungkinkan mereka melakukan beragam aktivitas. *Coffee shop* menjadi lokasi di mana mereka bisa berbincang santai atau bekerja bersama, serta menghabiskan waktu berjam-jam untuk berdiskusi dan bertukar ide.¹⁹ Melihat kenyataan yang terjadi pada fenomena *coffee shop* sebagai manifestasi gaya hidup baru bagi generasi muda, tentu ada banyak faktor yang menjadi latar belakang mengapa mereka memilih *coffee shop* sebagai destinasi untuk menghabiskan waktu. Namun, yang perlu diperhatikan adalah sejauh mana pengaruh *coffee shop* ini terhadap pola pikir dan perilaku generasi muda, serta apakah mereka mempertimbangkan pengeluaran mereka dalam membeli minuman atau makanan ketika secara rutin mengunjungi *coffee shop* ini.

Coffee shop sebagai gaya hidup berpengaruh besar terhadap kehidupan kaum muda (anak muda) sebagai konsumen utamanya. *Coffee shop* menjadi salah satu faktor pembentuk kepribadian karena di dalamnya ada interaksi pergaulan, persebaran informasi, *trend* yang dapat diikuti, dan kebiasaan orang lain yang saling mempengaruhi.²⁰ Pengaruh *coffee shop* ini dapat merubah gaya hidup anak muda sehingga mempengaruhi kehidupan secara keseluruhan seperti proses bekerja, belajar, menyalurkan hobi, kebiasaan berinteraksi, dan mengemukakan opini. Kehadiran *coffee shop* juga menjadi bagian dalam membentuk pola pikir dan ideologi tertentu sehingga kehadiran *coffee shop* menarik untuk diteliti.

Jika dilihat dari sudut yang menguntungkan, adanya kedai kopi ini bisa menjadi suatu lokasi yang nyaman untuk berinteraksi dan menjalin hubungan

¹⁹ Elly Herlyana. (2012). "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda". *Jurnal Thaqaifiyyat Vol. 13, No.1 hal 188*.

²⁰ Elly Herlyana. (2012). "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda". *Jurnal Thaqaifiyyat Vol. 13, No.1 hal 188*.

dengan teman sebaya atau mitra bisnis. Hal ini memungkinkan generasi muda untuk berbagi ide dan menemukan inspirasi di tempat tersebut. Namun, dampak negatifnya adalah bahwa generasi muda yang diharapkan menjadi cerdas, produktif, inovatif, dan kritis dapat terjebak dalam kebiasaan yang menghambat produktivitas mereka. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kaum muda cenderung menghabiskan waktu di kedai kopi ini, yang membuat mereka melupakan tanggung jawab mereka selain hanya bersantai dan menghabiskan waktu dengan teman-teman. Perlu diingat bahwa gaya hidup merupakan faktor penting yang mempengaruhi pola pikir dan pola hidup dalam masyarakat modern ini. Oleh karena itu, fenomena keberadaan kedai kopi ini perlu dipelajari dengan seksama, terutama dalam hubungannya dengan gaya hidup minum kopi oleh generasi muda saat ini.

Gaya hidup saling terkait dan saling mempengaruhi dengan perilaku sosial. Perilaku sosial merujuk pada cara individu berinteraksi dan berperilaku dalam konteks sosial, sedangkan gaya hidup merujuk pada pola hidup dan pilihan yang seseorang buat dalam berbagai aspek kehidupan mereka.²¹ Perilaku sosial dipengaruhi oleh norma sosial sehingga membentuk gaya hidup masyarakat. Misalnya, jika dalam suatu kelompok sosial terdapat norma yang mendorong pola makan sehat, individu cenderung mengadopsi gaya hidup yang mencakup makanan sehat. Selain itu, individu cenderung dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya dan mengadopsi perilaku mereka sebagai model peran. Jika individu memiliki teman atau keluarga yang aktif secara sosial dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, individu tersebut mungkin terdorong untuk mengadopsi gaya hidup yang aktif dan sosial juga.

Penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* UD Mitra yang telah berdiri sejak tahun 2019. Perkembangan *coffee shop* ini sangat baik melihat antusiasme pengunjung hingga 200 orang per hari. Akan tetapi, sejak pandemi COVID-19 ini pengunjung menurun drastis karena pembatasan pengunjung rata-rata hanya 100 orang per hari. UD Mitra melayani pelanggan dengan 8 karyawan yang bekerja di bagian *bar tender* dan *kitchen*. Melalui konsep modern berbasis komunitas, UD Mitra berhasil menarik berbagai komunitas untuk menjadi

²¹ George Ritzer. (2014). *Teori-Teori Perkembangan Sosial*. Jakarta : Erlangga Hurlock

wadah komunitas dalam beraktivitas. Komunitas yang melakukan interaksi di UD Mitra membangun jejaring dan membangun gaya hidup para anak muda. Oleh karena itu, UD Mitra menjadi salah satu objek penelitian yang tepat untuk menganalisis perilaku generasi milenial dengan gaya hidup di *coffee shop*. Anak muda dapat menunjukkan *coffee shop* sebagai pola perilaku dan pengaruhnya terhadap kehidupan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Gaya hidup dengan mengonsumsi kopi di *coffee shop* didasari dan dipengaruhi oleh berbagai hal. Penelitian ini menarik dilakukan untuk mengungkap fenomena gaya hidup anak muda penggemar *coffee shop*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa saja aktivitas anak muda di *coffee shop* “UD MITRA” sehingga membentuk gaya hidup?
2. Apa saja pengaruh aktivitas anak muda di *coffee shop* “UD MITRA” terhadap perilaku sosial anak muda di lingkungannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai acuan, sehingga tujuan yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji dan mengetahui aktivitas anak muda di *coffee shop* “UD MITRA” sehingga membentuk gaya hidup.
2. Mengkaji dan mengetahui pengaruh aktivitas anak muda di *coffee shop* “UD MITRA” terhadap perilaku sosial anak muda di lingkungannya.

1.4 Kajian Pustaka

Penelitian mengenai gaya hidup anak muda sangat menarik untuk dikaji. Anak muda memiliki gaya hidup yang dinamis dan sangat cepat berubah. Terlebih lagi di era digital dan globalisasi saat ini, anak muda dapat merubah gaya hidup hanya dalam hitungan hari. Kini, gaya hidup menikmati kopi di kedai kopi telah menjadi sebuah tren yang sangat populer di kalangan generasi muda. Banyak remaja dan anak muda kini tertarik dengan fenomena ini. Para

peneliti sebelumnya juga telah melakukan penelitian tentang bagaimana gaya hidup anak muda dalam menikmati kopi atau menghabiskan waktu di kedai kopi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, dan Gede Kamajaya (2017)²² dengan judul *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe Untuk Menikmati Kopi (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*. Dalam konteks 'teori masyarakat konsumsi' dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, temuan studi ini menunjukkan bahwa kegiatan nongkrong di kafe bagi generasi muda bukan hanya tentang menikmati pilihan menu yang terbatas, melainkan juga tentang pengambilan peran aktif mereka sebagai konsumen yang menciptakan identitas diri dan gaya hidup. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meningkatnya jumlah kafe di Kota Denpasar dapat dianggap sebagai respons terhadap kebutuhan eksistensial generasi muda dalam memenuhi keinginan, preferensi, dan penyesuaian dengan gaya hidup mereka. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk berkumpul secara praktis, tetapi juga memperoleh makna sebagai simbol nilai dan identitas.

Kedua, penelitian mengenai Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi oleh Ardietya Kurniawan tahun 2017.²³ Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa remaja yang menikmati kopi memiliki ciri-ciri yang mencolok dalam gaya hidup dan kehidupan sosial mereka, di mana mereka sering menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi remaja dalam mengonsumsi kopi, seperti motivasi individu, kondisi ekonomi, dukungan dari teman sebaya, dan pengaruh keluarga. Remaja yang menikmati kopi memiliki motivasi untuk memenuhi keinginan mereka, didukung oleh dukungan ekonomi dan kehadiran teman sebaya yang membuat mereka merasa lebih nyaman dalam mengonsumsi kopi. Mereka juga menunjukkan perilaku konsumtif dengan memilih tempat dan jenis minuman kopi yang disukai, memilih jajanan sebagai pendamping minuman kopi, mengikuti undangan teman, memilih waktu yang sesuai dengan harapan, serta

²² Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, dan Gede Kamajaya. (2017). "Budaya *Nongkrong* Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)". *Jurnal Ilmiah Sosiologi Vol. 1 No. 1*.

²³ Ardietya Kurniawan dan Muh Rosyid Ridlo. (2017). "Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi". *Jurnal Sosiologi DILEMA Vol. 32 No. 1 Hlm. 9-22*.

menikmati minuman kopi sambil mengobrol, merokok, dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Selain itu, mereka juga menyisihkan uang jajan untuk kegiatan tersebut.

Ketiga, Kelvianto Suisa dan Veronica Febrilia pada tahun 2020²⁴ meneliti tentang Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen di *The Coffe Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan Surabaya*. Menurut hasil penelitian, pola hidup minum kopi pengunjung *The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan Surabaya* dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Mayoritas responden adalah pria dengan rentang usia 21-30 tahun dan latar belakang pendidikan diploma/S1. Mereka mayoritas bekerja sebagai wiraswasta. Rata-rata pengunjung mengunjungi tempat ini dua kali dalam sebulan dan menghabiskan uang antara Rp 2.500.000,- hingga Rp 3.999.999,- per bulan. Pengunjung cenderung datang ke *The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan III* dengan teman-teman mereka, dan terdapat kecenderungan dominasi dalam gaya hidup dan tren, gaya hidup dan citra, gaya hidup dan krisis, serta gaya hidup dan human interest.

Keempat, Penelitian Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City – Jakarta) dilakukan oleh Selvi dan Lestari Ningrum pada tahun 2020.²⁵ Selvi dan Lestari menemukan bahwa aktivitas, minat dan opini merupakan faktor utama yang membentuk gaya hidup konsumsi kopi di *coffee shop*. Hal ini menggambarkan bahwa adanya dorongan gaya hidup yang berfokus pada konsumsi yang memengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Faktor gaya hidup dalam kriteria pendapat memiliki pengaruh dominan dibandingkan dengan kriteria lainnya.

Kelima, Penelitian *Women and Coffee: Kajian Tentang Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung* oleh Witri Azzahro tahun 2022.²⁶ Azzahro menemukan bahwa konsumen perempuan melakukan

²⁴ Kelvianto Suisa & Veronica Febrilia. (2014). “Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di *The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan Surabaya*”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 2 No. 2*

²⁵ Selvi & Lestari Ningrum. (2020). “Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah Volume 14 Nomor 11 Hlm. 23-30*.

²⁶ Witri Azzahro. (2022). *Women and Coffee: Kajian Tentang Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung*. Skripsi Sosiologi Universitas Lampung

beragam kegiatan di kedai kopi karena mereka merasa nyaman dengan suasana yang ditawarkan oleh kedai kopi di Bandar Lampung. Hal ini mencakup suhu ruangan yang sejuk, kebersihan dan keindahan tempat, serta suasana kedai kopi yang tidak terlalu berisik. Alasan-alasan beragam konsumen perempuan untuk menghabiskan waktu di kedai kopi dapat dirangkum menjadi dua faktor utama, yaitu faktor psikologis (termasuk motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan, dan sikap) dan faktor budaya (termasuk budaya dan kelas sosial). Melalui enam kategori ini, perilaku konsumen perempuan di kedai kopi terbentuk dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.

Keenam, Penelitian Interaksi Sosial Di Warkop Bawakaraeng⁸⁷ Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja (Studi Deskriptif Konsumen Warkop Bawakaraeng⁸⁷ Pada Remaja Di Kelurahan Balangnipa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai) oleh Musyafir tahun 2021. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat berbagai alasan yang mendorong perilaku konsumtif remaja. Selain keinginan untuk bersosialisasi dengan teman-teman, ketersediaan wifi di warkop membuatnya populer di kalangan remaja yang mencari akses internet gratis. Mereka menghabiskan waktu berjam-jam di sana untuk mengerjakan tugas atau kegiatan lainnya. Selain itu, suasana dan konsep menarik dari warkop juga menjadi faktor utama yang membuat banyak remaja mengunjunginya.

1.5 Kerangka Konsep

1.5.1 Gaya Hidup

1.5.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan di dunia ini, melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang diekspresikannya. Gaya hidup adalah gambaran keseluruhan dari individu saat berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang dalam dunia ini tercermin dalam gaya hidupnya.²⁷ Di samping

²⁷ Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

itu, gaya hidup memiliki makna yang luas sebagai pola hidup yang ditandai oleh bagaimana individu memanfaatkan waktu mereka (kegiatan) dalam hal apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (minat), dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitar (opini).²⁸

Gaya hidup dalam suatu komunitas memiliki perbedaan dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari generasi ke generasi, gaya hidup individu dan kelompok tertentu akan berubah secara dinamis. Secara dasarnya, gaya hidup mencerminkan perilaku yang mencerminkan isu yang sebenarnya ada dalam pikiran konsumen yang cenderung terpengaruh oleh faktor emosional dan psikologis yang terkait dengan masalah tersebut.²⁹

Gaya hidup merupakan konsep yang lebih modern, lebih menyeluruh, dan lebih bermanfaat daripada kepribadian. Oleh karena itu, perlu memberikan perhatian yang besar untuk memahami konsep atau istilah yang disebut gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup dimanfaatkan. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana seseorang menjalani hidupnya, baik dalam hal pengeluaran waktu maupun uang. Gaya hidup dipengaruhi oleh motivasi konsumen dan pengalaman sebelumnya, kelas sosial, demografi, serta faktor-faktor lainnya. Gaya hidup merupakan ringkasan yang mencerminkan nilai-nilai konsumen.³⁰

Perilaku seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya tercermin dalam gaya hidup yang menunjukkan pola konsumsinya. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup menggambarkan cara hidup seseorang, termasuk penggunaan uang dan pengelolaan waktu yang dimiliki.³¹ Kepribadian dan gaya hidup adalah dua hal yang berbeda. Kepribadian mengacu pada aspek yang lebih dalam dan mewakili karakteristik yang ada di dalam diri manusia, termasuk cara

²⁸ Nugroho J. Setiadi. (2010). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana.

²⁹ *ibid*

³⁰ James F. Engel dkk. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

³¹ Jess Feist, Gregory J. Feist & Tomi-Ann Roberts. (2017). *Teori Kepribadian Edisi Delapan*. Jakarta: Salmeha Yumanika.

berpikir, merasakan, dan mempersepsikan. Di sisi lain, gaya hidup mencerminkan ekspresi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku individu. Meskipun kedua konsep tersebut memiliki perbedaan, gaya hidup dan kepribadian saling terkait. Kepribadian mencerminkan sifat-sifat internal konsumen, sementara gaya hidup melukiskan cara konsumen mengungkapkan karakteristik tersebut melalui tindakan mereka.³²

Ekspresi nilai-nilai dan kebutuhan konsumen tercermin dalam gaya hidup mereka. Untuk menggambarkan gaya hidup konsumen, kita dapat melihat bagaimana mereka menjalani hidup dan mengungkapkan nilai-nilai yang mereka anut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun gaya hidup konsumen dapat berubah, perubahan tersebut tidak disebabkan oleh perubahan dalam kebutuhan. Kebutuhan umumnya tetap sama sepanjang hidup setelah terbentuk di masa kecil. Perubahan tersebut terjadi karena nilai-nilai yang dianut oleh konsumen dapat berubah sebagai akibat dari pengaruh lingkungan.³³

Hubungan antara gaya hidup dan kepribadian sangat erat. Individu yang dikategorikan memiliki kepribadian yang berisiko rendah tidak mungkin memiliki gaya hidup seperti berinvestasi di pasar modal atau melakukan kegiatan-kegiatan rekreasi seperti mendaki gunung, terbang layang, dan menjelajah hutan. Namun, jika kita mengaitkan dengan setiap individu secara pribadi, penting untuk membedakan gaya hidup dan kepribadian dengan dua alasan utama. Pertama, secara konseptual keduanya memiliki perbedaan. Kepribadian merujuk pada karakteristik internal seseorang, sementara gaya hidup merujuk pada cara individu tersebut memanifestasikan karakteristiknya secara eksternal atau bagaimana dia menjalani hidupnya. Meskipun kedua konsep ini

³² Ekawati Rahayu Ningsih. (2010). *Perilaku Konsumen, Pengembangan Konsep, dan Praktek Dalam Pemasaran*. Kudus: Nora Media Enterprise.

³³ Ristiyanti Prasetijo & John J.O.I Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

menggambarkan individu, mereka menggambarkan aspek individu yang berbeda.³⁴

Dalam hal ini, gaya hidup dan kepribadian memiliki dampak yang berbeda dalam aspek manajerial. Beberapa penulis telah menyarankan bahwa manajer pemasaran sebaiknya secara bertahap membagi pasar dengan memprioritaskan identifikasi segmen berdasarkan gaya hidup, kemudian menganalisis segmen tersebut berdasarkan perbedaan kepribadian. Dengan mengidentifikasi terlebih dahulu individu yang menunjukkan pola perilaku pembelian yang konsisten, kegiatan yang mereka lakukan, dan penggunaan waktu mereka, pemasar dapat mengidentifikasi sejumlah besar individu yang memiliki gaya hidup serupa. Setelah segmen-segmen tersebut diidentifikasi, pemasar dapat menggunakan karakteristik kepribadian yang relevan untuk memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor internal yang menjadi dasar pola gaya hidup.³⁵

1.5.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong, gaya hidup seseorang dapat terlihat melalui tindakan-tindakan yang dijalankan oleh individu, termasuk aktivitas untuk memperoleh atau menggunakan benda dan layanan. Hal ini juga mencakup proses pengambilan keputusan yang terkait dengan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.³⁶ Amstrong kemudian menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang memengaruhi gaya hidup seseorang, yakni faktor internal yang berasal dari dalam diri individu dan faktor eksternal yang berasal dari luar.³⁷ Faktor internal diantaranya

³⁴ Jess Feist, Gregory J. Feist & Tomi-Ann Roberts. (2017). *Teori Kepribadian Edisi Delapan*. Jakarta: Salmeba Yumanika.

³⁵ Jhon C. Mowen & Michael Mino. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

³⁶ Kholik, Nadia S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop "Starbucks" di Mall Botani Square Bogor)*. Skripsi S1 Prodi Pendidikan IPS. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

³⁷ Nugraheni. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS.

sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi³⁸ dengan penjelasannya sebagai berikut :

1) Sikap

Sikap merujuk pada kondisi mental dan pola pikir yang dipersiapkan untuk merespons suatu objek yang diatur melalui pengalaman dan secara langsung mempengaruhi tindakan. Kondisi mental ini sangat dipengaruhi oleh warisan budaya, kebiasaan, tradisi, serta konteks sosial yang dihadapi.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman memiliki potensi untuk memengaruhi persepsi sosial terhadap perilaku, dan dapat terbentuk melalui tindakan masa lalu yang dapat dipelajari. Dengan belajar, individu dapat memperoleh pengalaman yang berharga. Hasil dari pengalaman sosial ini berkontribusi dalam membentuk pandangan seseorang terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian mencerminkan perbedaan perilaku antara setiap individu melalui kumpulan karakteristik dan gaya berperilaku yang dimilikinya.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang mempengaruhi kepribadian individu adalah pemahaman tentang diri sendiri. Pemahaman tentang diri sendiri telah menjadi pendekatan yang dikenal secara luas untuk menjelaskan hubungan antara pandangan diri konsumen dan citra merek. Cara individu melihat dirinya akan memengaruhi minat mereka terhadap suatu objek. Pemahaman diri sebagai inti dari pola perilaku individu akan menentukan cara individu menghadapi masalah dalam kehidupan mereka, karena pemahaman diri merupakan kerangka referensi yang menjadi dasar perilaku.

5) Motif

³⁸ Nanang Matono. (2016). *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Adanya dorongan kebutuhan untuk merasa aman dan keinginan untuk mendapatkan prestise adalah beberapa contoh motif yang mendasari timbulnya perilaku individu. Apabila keinginan seseorang terhadap prestise sangat dominan, hal ini akan membentuk pola hidup yang cenderung menuju ke arah gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, serta menafsirkan data guna membentuk gambaran yang signifikan tentang realitas dunia.

Selain faktor internal, terdapat pula faktor eksternal Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni sebagai berikut:³⁹

1) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh tersebut dapat terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok di mana individu tersebut menjadi anggotanya dan berinteraksi dengan anggota lainnya. Di sisi lain, kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah kelompok di mana individu tidak menjadi anggota tetapi tetap mempengaruhi mereka. Pengaruh-pengaruh ini akan mengarahkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Peran dan durasi terpanjang dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang dipegang oleh keluarga. Fenomena ini disebabkan oleh fakta bahwa cara orang tua mendidik akan membentuk kebiasaan anak yang pada akhirnya secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup mereka.

³⁹ Nanang Matono. (2016). *Sosiologi Perubahan Sosial Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial edisi Revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan nilai, minat, dan tingkah laku, serta memiliki stabilitas dalam masyarakat. Mereka terbagi dalam tingkatan yang teratur dan terdiri dari dua unsur utama, yaitu kedudukan sosial dan peranan. Kedudukan sosial merujuk pada posisi seseorang dalam interaksi sosial, yang mencakup status, hak, dan kewajiban yang mereka miliki. Kedudukan sosial dapat dicapai melalui usaha individu atau diperoleh dari kelahiran. Sementara itu, peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan, di mana individu menjalankan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya dalam masyarakat. Peranan ini berperan dalam kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat.⁴⁰ Kebudayaan melibatkan semua hal yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang berlaku, termasuk karakteristik pemikiran, perasaan, dan tindakan. Dengan merujuk pada penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motivasi, dan persepsi. Sementara itu, faktor eksternal melibatkan kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

1.5.2 Perilaku Sosial

Perilaku sosial adalah “Aktifitas fisik dan psikis seseorang terhadap orang lain atau sebaliknya dalam rangka memenuhi diri atau orang lain yang sesuai dengan tuntunan sosial”.⁴¹ Dalam definisi yang lain perilaku sosial

⁴⁰ Novia Theresia Br. Sembiring. (2020). *Gaya Hidup Anak muda (Studi Kasus Pengunjung Cafe Live Music Holywings di Kota Medan)*. Medan: Skripsi Universitas Sumatera Utara (USU) diunduh 18 Agustus 2021 melalui <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/27681/150901001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁴¹ Hurlock, E.B. (1999). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

“menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dalam individu berada”.⁴² Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perilaku sosial merupakan aktivitas fisik seseorang dalam suatu masyarakat yang menerima, patuh, dan berpedoman pada norma yang berlaku di masyarakat.

Beberapa elemen yang memengaruhi pertumbuhan individu dalam aspek kepribadian atau perilaku yaitu :⁴³

a) Faktor Sosiologis

“Perubahan tingkah laku seseorang bisa terjadi karena pengaruh lingkungan sosialnya, misalnya lingkungan pergaulannya. Misalnya bergaul dengan seorang penjudi, bisa menjadi penjudi atau penjahat, berbuat maksiat dan sebagainya. Hidup di lingkungan kaum intelek, menjadi suka membaca dan belajar”. Faktor sosiologis yang disebutkan sebelumnya adalah faktor di mana seseorang akan terlibat dalam interaksi dan kehidupan sosial dengan orang lain, dan tindakan orang lain dapat memengaruhi mereka sebagai hasil dari lingkungan sosial yang mereka jalani. Jika seseorang bergaul dengan orang-orang yang berakhlak baik, maka perilakunya akan menunjukkan kesopanan dan kebaikan yang sama, namun jika seseorang bergaul dengan individu yang kurang baik, maka perilakunya akan cenderung menjadi tidak baik pula.

b) Faktor Biologis

“Keadaan seseorang dimana turut mempengaruhi perkembangan kepribadian atau tingkah laku seseorang. Sebagai contoh ekstrem adalah seseorang yang memiliki cacat jasmani biasanya mempunyai rasa rendah diri, sehingga menjadi pemalu, pendiam, enggan bergaul dan sebagainya”. Faktor biologis yang telah disebutkan sebelumnya mengacu pada kondisi fisik seseorang yang tidak sepenuhnya lengkap, berbeda dari individu lain, atau mungkin dapat disebut sebagai kecacatan fisik. Keadaan ini berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan diri dan karakteristik kepribadian

⁴² Ahmadi, Abu. (2001). Psikologi Perkembangan. Jakarta: Rineka Cipta.

⁴³ Gunawan, A.H. (2001). *Sosiologi pendidikan : suatu analisis sosiologi tentang pelbagai problem Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta

seseorang, sehingga individu tersebut mungkin merasakan kurangnya rasa percaya diri, menjadi pemalu, pendiam, dan sejenisnya.

c) Faktor Lingkungan dan Fisik

“Misalnya orang yang berada di daerah pegunungan umumnya pemberani, sedangkan orang yang berasal dari daerah tandus atau gersang biasanya keras dan ulet”. Faktor lingkungan dan fisik diatas juga mempengaruhi kepribadian atau tingkah laku seseorang. Seseorang yang berada dipedalaman, belum adanya fasilitas yang mendukung seperti kendaraan sepeda motor atau mobil maka jika bepergian jauh sudah terbiasa dengan berjalan kaki atau menaiki sepeda untuk sampai tujuan, sedangkan orang dikota belum tentu mau dan kuat untuk berjalan kaki dalam jarak yang jauh, karena sudah terbiasa dengan memakai kendaraan sepeda motor atau mobil.

d) Faktor Budaya

“Orang selalu disiplin dan datang tepat waktu, bertempat tinggal dekat masjid, dan berada di lingkungan orang-orang yang alim yang santun dan mengutamakan penghormatan dan sopan santun terhadap orang lain terutama yang lebih tua”. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh terhadap perilaku individu atau kepribadian seseorang. Jika kita membandingkan antara orang Indonesia dan orang Jepang, jelas terlihat perbedaan dalam budaya mereka. Contohnya, ketika orang Jepang memiliki janji dengan orang lain dan sudah menentukan waktu serta tempat untuk bertemu, mereka akan benar-benar menghormati janji tersebut dengan datang tepat waktu, bahkan mungkin lebih awal dari waktu yang telah disepakati. Mereka sudah berada di tempat yang telah ditentukan sebelumnya. Situasinya jauh berbeda dengan orang Indonesia, yang seringkali tidak tiba tepat waktu saat memiliki janji bertemu orang lain, bahkan mungkin melebihi waktu yang telah dijanjikan.

e) Faktor Psikologis

“Kepribadian atau tingkah laku seseorang dapat juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, misalnya tempramen, perasaan, dorongan dan minat”. Keadaan psikologis seseorang memiliki dampak terhadap karakter

individu. Apabila kondisi psikologisnya baik, komunikasi dengan teman sendiri akan berlangsung dengan lancar. Namun, jika psikologisnya sedang tidak baik atau sedang menghadapi masalah, teman kita mungkin akan merasa mudah tersinggung dan marah ketika diajak berbicara.

Berikutnya, perilaku sosial dibagi menjadi beberapa klasifikasi tindakan menurut Max Weber adalah sebagai berikut:⁴⁴

a. Rasionalitas Instrumental

Di sini, tindakan sosial yang dilakukan oleh seseorang didasarkan pada pertimbangan dan pilihan yang disadari terkait dengan tujuan dari tindakan tersebut dan ketersediaan sarana yang digunakan untuk mencapainya. Max Weber menjelaskan bahwa rasional instrumental mengacu pada perilaku sosial yang dilakukan oleh individu dengan mempertimbangkan usaha, manfaat, dan tujuan yang ingin dicapai. Sebagai contoh, seorang guru yang ingin menilai pemahaman siswa tentang materi sosiologi yang diajarkan dapat menggunakan alat tes sebagai metode pengukuran.

b. Rasionalitas Nilai

Karakteristik yang rasional dari tindakan semacam ini terletak pada fakta bahwa alat-alat yang digunakan hanyalah penilaian dan pemikiran yang disadari, sementara tujuan-tujuannya sudah terkandung dalam hubungannya dengan nilai-nilai individu yang mutlak. Max Weber mengungkapkan bahwa contoh tindakan rasional yang berlandaskan pada nilai-nilai adalah ketika seorang pemuda memberikan kursinya kepada seorang nenek karena ia meyakini bahwa generasi muda harus menghormati orang tua. Begitu pula, seorang mahasiswa menunjukkan sikap persahabatan dengan teman sekelasnya yang berasal dari luar pulau atau suku yang berbeda, tanpa membedakan asal daerah atau latar belakang mereka.

c. Tindakan Tradisional

Dalam jenis tindakan ini, individu menunjukkan perilaku khusus karena kebiasaan yang diwarisi dari leluhur, tanpa kesadaran atau perencanaan yang terarah. Oleh karena itu, tindakan tradisional didasarkan pada nilai-

⁴⁴ Narwoko, J. Dwi dan Suyanto, Bagong (editor). 2010. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan edisi ketiga*. Jakarta : Prenada Media Group

nilai yang hanya mengikuti tradisi yang telah dilakukan sebelumnya, tanpa memahami makna dan tujuan dari kegiatan tersebut. Tindakan ini bahkan tidak masuk akal untuk dilakukan. Sebagai contoh, berbagai upacara tradisional yang bertujuan untuk menjaga warisan budaya nenek moyang.

d. Tindakan Afektif

Jenis perilaku ini didominasi oleh perasaan atau emosi tanpa adanya pemikiran atau perencanaan rasional yang disengaja. Tindakan afektif ini bersifat spontan, tidak logis, dan merupakan ungkapan emosional dari seseorang. Contoh-contohnya meliputi ikatan romantis antara dua remaja yang sedang mengalami perasaan cinta yang baru atau terpengaruh oleh perasaan asmara.

1.5.3 *Coffee Shop*

1.5.3.1 Kopi

Kopi adalah minuman yang sering dikonsumsi dan memiliki manfaat khusus bagi tubuh. Rasa khas yang dimiliki kopi membuatnya sangat populer di kalangan masyarakat. Jumlah penggemar kopi terus meningkat setiap tahunnya, menciptakan kebiasaan baru. Tradisi minum kopi telah ada sejak lama, dan sebelum kita membahas lebih lanjut sejarahnya, mari kita mulai dengan mengenal asal-usul kata "kopi" itu sendiri. Menurut William H. Ukers dalam bukunya *All About Coffee*, kata "kopi" mulai diperkenalkan ke bahasa-bahasa Eropa pada sekitar abad ke-17. Kata tersebut berasal dari bahasa Arab "*qahwa*", atau mungkin tidak langsung dari istilah Arab tetapi melalui istilah Turki "kahveh".⁴⁵

Istilah *qahwa* dalam bahasa Arab diadopsi ke dalam bahasa-bahasa lain dengan sebutan yang serupa. Misalnya, bahasa Turki menggunakan istilah *kahve*, bahasa Belanda menggunakan istilah *koffie*, bahasa Perancis menggunakan istilah *cafe*, bahasa Italia menggunakan istilah *caffè*, bahasa Inggris menggunakan istilah *coffee*, bahasa Cina menggunakan istilah *kia-fey*, bahasa Jepang menggunakan istilah *kehi*,

⁴⁵ William H. Ukers. (1999). *All about coffee*. New York: The Tea and Coffee Trade Journal Company.

dan bahasa Melayu menggunakan istilah *kawa*. Hampir semua istilah untuk kopi dalam berbagai bahasa memiliki kesamaan bunyi dengan istilah Arab. Dalam konteks Indonesia, kemungkinan besar kata "kopi" diadaptasi dari istilah Arab melalui bahasa Belanda *koffie*. Hal ini masuk akal karena Belanda adalah negara pertama yang membuka perkebunan kopi di Indonesia. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa kata tersebut juga bisa langsung diadaptasi dari bahasa Arab atau Turki, mengingat banyaknya pihak di Indonesia yang memiliki hubungan dengan bangsa Arab sebelum kedatangan bangsa Eropa.⁴⁶

Keberhasilan pengiriman tersebut mendorong Pemerintah Belanda untuk segera melanjutkan dengan menanam varietas Kopi Arabica di wilayah Pulau Jawa, lebih tepatnya di Jakarta, menggunakan metode tanam secara paksa. Setelah sukses, perluasan perkebunan kopi dimulai dari timur Pulau Jawa, kemudian meluas ke Sulawesi, Sumatera, Bali, dan Papua. Peristiwa ini menjadi titik awal masuknya kopi ke Indonesia, dengan kopi yang ditanam di Jawa kemudian menjadi terkenal sebagai kopi legendaris dunia, *Java coffee*.⁴⁷ Kopi ini menjadi fenomena yang sangat populer di tingkat global karena keharuman dan rasa yang unik. Java menjadi nama yang umum digunakan untuk menggambarkan kenikmatan kopi secara umum. Tanaman kopi arabika ini tumbuh dengan keberhasilan yang luar biasa. Pada tahun 1711, panen pertama memberikan keuntungan besar bagi pemerintah Belanda. Namun sayangnya, beberapa waktu kemudian, muncul wabah penyakit karat daun yang menginfeksi kebun kopi arabika saat itu, sehingga pemerintah Belanda memutuskan untuk mengimpor tanaman kopi robusta dari Kongo, Afrika pada tahun 1990-an, yang lebih tahan terhadap hama dan penyakit. Saat ini, seiring dengan perkembangan zaman, kopi tidak hanya diminum karena manfaatnya, dan minum kopi juga bukan hanya kebiasaan beberapa orang, melainkan sudah menjadi gaya hidup,

⁴⁶ *ibid*

⁴⁷ Rudy Widjaja. (2015). *Warung Tinggi Coffee: Kopi Legendaris Tertua di Indonesia Sejak 1878*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

terutama di kota-kota besar. Dapat dikatakan bahwa kopi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat.

1.5.3.2 Definisi *Coffee Shop*

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, tradisi minum kopi telah ada sejak zaman lampau. Ada berbagai variasi kopi yang dikembangkan untuk memenuhi beragam preferensi saat ini, dan tempat-tempat seperti kafe dan kedai kopi menjamur di berbagai penjuru. Semua ini merupakan hasil dari munculnya berbagai jenis penggemar kopi, dari pecinta kopi sejati hingga mereka yang hanya menikmati kopi sebagai alat sosialisasi.⁴⁸

Di Indonesia, pecinta kopi ada di berbagai rentang usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa dan bahkan manula. Jumlah mereka tidak dapat dihitung karena kopi merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dan dikonsumsi setiap harinya. Maka dari itu, *coffee shop* mulai menjamur sebagai hasil dari fenomena ini. Beberapa orang mungkin belum memahami konsep *coffee shop*. Kata "kafe" (dalam konteks kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang juga berarti kopi. Awalnya, kafe selalu berada di pinggir jalan dan memiliki suasana sederhana, namun sekarang sudah masuk ke dalam gedung-gedung hotel berbintang atau pusat perbelanjaan dengan berbagai macam nama. Salah satu jenisnya adalah *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan makanan berat, tetapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan ringan.⁴⁹

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai makanan dan minuman, termasuk tidak hanya kopi tetapi juga minuman lainnya. Selain itu, *coffee shop* dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang

⁴⁸ Kelvianto Suisa & Veronica Febrilia. (2014). "Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 2 No. 2

⁴⁹ Selvi & Lestari Ningrum. (2020). "Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah* Volume 14 Nomor 11 Hlm. 23-30.

memberikan kenyamanan kepada pelanggannya, seperti akses wifi, musik live, televisi, dan koleksi buku bacaan. *Coffee shop* juga menawarkan desain interior yang nyaman dan santai. Menurut Sahro, seorang manajer *Marketing Coffe Bean & Tea Leaf*, terjadi pergeseran tren di mana anak muda yang sebelumnya sering minum kopi di hotel berbintang kini beralih ke *coffee shop*. Mungkin hal ini disebabkan oleh keinginan anak muda untuk mencari suasana baru yang tidak ditemukan di hotel. Di *coffee shop*, mereka merasa lebih bebas, dengan suasana yang mirip dengan di rumah sendiri atau suasana yang nyaman, modern, dan berkelas.⁵⁰

1.5.3.3 Gaya Hidup Anak Muda Penggemar *Coffee Shop*

Kini, kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup, terutama bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar, seperti Jakarta dan Yogyakarta yang menjadi fokus penelitian ini. Terlebih lagi, dengan bertambahnya jumlah kafe yang mengkhususkan diri dalam kopi dan terus berkembangnya inovasi dalam proses pembuatannya, hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pecandu kopi di seluruh dunia. Ketika konsumen mengunjungi Kedai Starbucks, tujuannya bukan hanya sekadar untuk menikmati secangkir kopi, melainkan juga karena adanya pengalaman emosional yang ditawarkan oleh gerainya.⁵¹ Pengelola Starbucks Coffee Indonesia mengambil langkah strategis untuk menarik pelanggan baru dan memperpanjang kunjungan pelanggan setia dengan menyediakan Internet Hot Spot. Fasilitas ini memungkinkan pengunjung menikmati kopi Starbucks sambil melakukan aktivitas bisnis atau mengakses informasi melalui Notebook atau PDA. Ini mencakup

⁵⁰ Kelvianto Suisa & Veronica Febrilia. (2014). "Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* Vol. 2 No. 2

⁵¹ Kholik, Nadia S. (2018). *Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop "Starbucks" di Mall Botani Square Bogor)*. Skripsi S1 Prodi Pendidikan IPS. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

perasaan bangga, gengsi, dan kehangatan yang ingin dirasakan oleh para pelanggan.

Fenomena perilaku kaum muda pergi ke coffee shop telah memasuki tidak hanya Jakarta sebagai kota metropolitan, tetapi juga kota-kota besar lainnya di Indonesia. Meskipun tidak banyak coffee shop dengan lisensi dagang dari luar negeri, namun kaum muda di kota-kota besar lain juga menunjukkan gaya hidup menyerupai kota Metropolitan. Yogyakarta sebagai kota besar dengan banyaknya pendatang, terutama kaum muda, menyebabkan pergeseran gaya hidup ke arah modernisasi yang muncul akibat desakan tuntutan hiburan dan minimnya filter arus modernisasi.⁵² Hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya tempat-tempat hiburan malam, karaoke, distribution store, dan kafe. Arus globalisasi yang cepat membawa semua bangsa dituntut untuk dapat ikut berperan serta di dalamnya bila tidak ingin tenggelam.

Negara-negara Barat dipandang sebagai kiblat perkembangan zaman. Tidak hanya dari sisi teknologi tetapi juga gaya hidup. Modernisasi mengubah gaya hidup menjadi lebih seirama dengan gaya hidup Barat bahkan terkadang dengan menanggalkan nilai lama. Modernisasi juga mengharuskan perubahan sikap dan mental dalam rangka penyesuaian dengan lingkungan baru. Sementara itu, industrialisasi berkaitan dengan penyebaran barang-barang yang diproduksinya. Agar hasil produksi laku di pasar, para kapitalis dan organ-organ sistemnya sengaja “membuat” budaya yang berhubungan dengan hasil produksinya. Barang-barang atau instrumen-instrumen yang semula sebatas kebutuhan sekunder dapat menjadi primer.⁵³

Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku. Tahap pencarian identitas pada remaja, serta konformitas tinggi pada kelompok, membuat remaja menjadi dekat dengan gaya hidup tertentu. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku konsumen kaum

⁵² Joseph T. Plummer. (1974). “The Concept of Life Style Segmentation”. *Journal of Marketing*, Vol 38 pp. 33-37

⁵³ Ashar Sunyoto Munandar. (2014). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UI Press.

muda. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan bisnisnya, seperti fenomena bergesernya fungsi coffee shop yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda.⁵⁴

Dengan mengusung konsep *thematic*, mengakibatkan banyaknya kalangan remaja yang mengunjungi *coffee house*. Tren minum kopi atau biasa disebut dengan *ngopi* sekarang tidak hanya melekat pada bapak-bapak yang sudah berumur tetapi juga menjadi tren di kalangan remaja. Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. Sekarang *coffee house* memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman.⁵⁵ Maka dari itu peminum warung kopi bukan hanya para orang-orang tua saja, tetapi para remaja mulai ikut serta dalam menjamahi kenikamatan warung kopi yang dulunya hanya dirasakan oleh para orang-orang tua.

Konsumsi kopi remaja di Jakarta juga meningkat berdasarkan *International Coffee Organization Indonesia* (2017). Remaja Indonesia khususnya Jakarta, hampir setiap hari melakukan kegiatan *ngopi* di *coffee house* favorit mereka baik itu modern ataupun tradisional. *Coffee house* tradisional biasa disebut dengan warung kopi atau disingkat warkop. Banyak hal yang memotivasi untuk seseorang untuk *ngopi* di *coffee shop* Motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang mengarah ketercapaiannya tujuan tertentu. Individu yang berhasil mencapai tujuannya tersebut maka berarti kebutuhannya dapat terpenuhi atau terpuaskan.

Motivasi merupakan gejala psikologis yang yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan tindakan

⁵⁴ Ritzer, G., & Goodman. (2007). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.

⁵⁵ Yulindra T. Mustika. *Evolusi Kedai Kopi*. majalah.ottencoffee.co.id. diakses pada 20 September 2021

dengan tujuan tertentu.⁵⁶ Untuk itu dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu proses yang terjadi baik secara sadar maupun tidak untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehingga suatu individu merasa puas dengan tujuan tersebut. Motivasi yang terdapat pada diri seseorang bergantung pada seberapa kuat atau lemahnya motif orang itu ketika melakukan suatu pekerjaan. Motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.⁵⁷

Salah satu motif atau yang mendorong seseorang minum kopi di *coffee shop* seperti siswa atau mahasiswa untuk mengerjakan tugas kelompok atau sekedar mengobrol. Selain desain yang *thematic*, alasan kenapa remaja suka mengunjungi *coffee shop* adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* anak muda. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian.

Dengan maraknya trend *coffee shop* ini juga menimbulkan sifat konsumerisme terhadap remaja. Pengertian konsumerisme adalah paham terhadap gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya. Dapat dikatakan pula konsumerisme adalah gaya hidup yang sifatnya tidak hemat. Tujuan dari konsumerisme adalah untuk mencapai kepuasan diri dengan mengonsumsi atau membeli barang-barang (mewah) tanpa melihat nilai

⁵⁶ Rusmin Tumanggor dkk. (2012). *Ilmu sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

⁵⁷ Sarliro W. Sarwono. (2016). *Psikologi Remaja edisi revisi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

guna dari barang yang dikonsumsi tersebut. Selain daripada itu, konsumerisme juga menjadi tolak ukur keberadaan individu dalam kelas sosial masyarakat. Selanjutnya, pertumbuhan dalam masyarakat konsumsi diiringi dengan kemunculan produk-produk baru yang didorong oleh meluasnya lingkup konsumsi karena:⁵⁸

- Pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa.
- Tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa.
- Pergerakan taktis pasar dalam menjaring konsumen.



⁵⁸ Rusmin Tumanggor dkk. (2012). *Ilmu sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.