

Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop

David Yose¹, Ikhwan Ikhwan^{2*}, Emizal Amri³

^{1,2,3}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: ichone.in@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor penyebab perilaku konsumtif yang terjadi pada kalangan remaja penikmat Coffee Shop dilihat dari aspek ketertarikan menikmati kopi di coffee shop, kegiatan konsumsi dalam bentuk alasan memilih coffee shop. Penelitian ini menggunakan teori dari Jean Baudrillard dimana orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya. Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian studi kasus, pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan 15 orang informan, pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi. Data di analisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman dengan cara reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan alasan memilih Coffee Shop sebagai tempat nongkrong, yaitu: memilih kopi di Coffee Shop karna tampilan, membeli kopi di Coffee Shop karena di pengaruhi pergaulan, membeli kopi di Coffee Shop karna menunjang status sosial.

Kata Kunci: Coffee Shop; Prilaku konsumtif; Remaja.

Abstract

This study aims to explain the factors that cause consumptive behavior that occurs among young coffee shop lovers seen from the aspect of interest in enjoying coffee at a coffee shop, consumption activities in the form of reasons for choosing a coffee shop. This research uses the theory of Jean Baudrillard where Now the logic of public consumption is no longer based on use value or exchange value but present a new value called "symbolic value". That is, people no longer consume objects based on exchange rates or use points, but rather because of the value of signs/symbols that are abstract and constructed. This is because some parts of the advertising offer actually deny the consumer's need for product excellence, but by attacking the hidden sense of arrogance in humans, the product is offered as a symbol of prestige & luxury lifestyle that fosters a sense of clichéd pride in the wearer. The research method used is qualitative short, with case study research types, the selection of informants is carried out purposive sampling with 15 informants, data collection is carried out by observation, in-depth interviews, literature studies, and documentation studies. Data is analyzed with Miles and Huberman's interactive analysis techniques by reducing data, presenting data and drawing conclusions. The results showed the reason for choosing Coffee Shop as a hangout, namely: choose coffee in coffee shop because of the appearance, buy coffee in Coffee Shop because it is influenced by association, buy coffee in Coffee Shop because it supports social status.

Keywords: Coffee Shop; Consumptive Behavior; Teenager.

How to Cite: Yose, D. & Ikhwan, I. (2022). Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 5(2), 208-216.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited under the same license as the original. ©2022 by author.

Pendahuluan

Era globalisasi merupakan perubahan yang melanda seluruh dunia. Keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan tedahulu. Perubahan tersebut juga terjadi pada pola hidup masyarakat di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman sekarang, perkembangan akan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan sosial budaya di tengah masyarakat. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup (*life style*) berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya menyatakan bahwa pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah budaya konsumtif. Konsumtif dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan. perilaku konsumtif lebih luas dimaknai merupakan sebuah paham dan pola perilaku seseorang terhadap benda dan jasa (*material culture*). Perilaku konsumtif masyarakat terhadap benda dan jasa tumbuh dan berkembang dikarenakan akibat pengaruh dari arus globalisasi ekonomi yang masuk ke Indonesia sehingga hal itu dapat ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan semacam shopping mall, industri mode, kawasan huni mewah, kecenderungan tertarik terhadap brand (Nike, Adidas, Vens, dan lain nya) asing, makanan serba instan (*fast food*), telepon seluler (*handphone*), dan lain sebagainya (Nurhamdi, 2012).

Saat ini perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada masyarakat yang dikategorikan berumur dewasa saja, tetapi para remaja pada zaman sekarang juga lebih sering berperilaku konsumtif, alasan perilaku konsumtif lebih mudah menyebar ke para remaja karena secara psikologis remaja masih dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar. Hal ini juga dikarenakan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Bukan hanya itu saja, akulturasi budaya dari negara-negara maju langsung bisa diadopsi melalui gadget secara mentah-mentah oleh kalangan remaja Indonesia pada umumnya. Perilaku konsumtif pada remaja juga dapat terjadi karena pengaruh lingkungan sosial (Adlin, 2006). Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengatakan bahwa terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja adalah kelompok referensi, kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. seseorang akan lebih cenderung mengikuti dan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya (Sari, 2009). Kompleksitas perubahan pada remaja menuntut menjadi semakin kreatif, banyak temuan-temuan yang digagas remaja, salah satunya dalam bidang industri minuman, pesatnya perkembangan industri minuman dengan berbagai macam konsep yang menarik, saat ini remaja tidak hanya menjadikan industri minuman hanya sebagai tempat untuk membeli minuman saja, namun sekarang ini remaja yang membeli minuman sudah menjadi kegiatan konsumtif, kegiatan konsumtif yang tampak nyata terjadi saat ini dapat dilihat dari minuman apa yang mereka beli, dimana tempat mereka membeli minuman, itu semua bisa kita amati melalui pola perilaku yang mereka lakukan dalam kesehariannya.

Terbentuknya pola kegiatan konsumsi pada penikmat minuman ini dapat dilihat dari apa yang sering para remaja konsumsi dan gerai minuman apa yang sering mereka kunjungi, tanpa di sadari mereka sudah menggambarkan perilaku konsumtif. Biasanya gerai minuman yang sering di kunjungi oleh para penikmat minuman itu adalah Coffee Shop. Coffee Shop merupakan sebuah kafe yang menyajikan berbagai macam jenis kopi yang diracik oleh barista atau seorang yang bertugas membuat kopi di Coffee Shop dan juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti wifi, live music, televisi, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai (Herlyana, 2012). Potensi peningkatan jumlah pengonsumsi kopi di Indonesia dan tren konsumsi kopi untuk berkumpul, Membuat para pembisnis maupun dari berbagai kalangan untuk menciptakan Coffee Shop sendiri dengan berbagai macam bentuk. Tak terkecuali tren ini juga masuk ke Sumatera Barat khususnya kota Padang, dapat dilihat terdapat lebih dari 50 Coffee Shop di kota Padang. Coffee Shop yang cukup terkenal di Kota Padang seperti rimbun Coffee, lalito, laranja, cerita kopi, dan masih banyak lagi. Coffee Shop tidak hanya sekedar tempat untuk membeli kopi lagi karna banyak kegiatan yang bisa di lakukan seperti berdiskusi, bertemu dengan clien, nongkrong dengan teman-teman dan juga bisa sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang. Coffee Shop sangat digemari oleh kalangan remaja hal ini dikarenakan suasana yang santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutaran audio atau pun live music, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Coffee Shop di Kota Padang mengubah gaya hidup masyarakat di berbagai kalangan salah satunya di kalangan remaja. Di karnakan banyak nya Coffee Shop di Kota Padang, kini remaja memilih menjadikan Coffee Shop sebagai pilihan utama sebagai tempat berkumpul. Segelas kopi di Coffee Shop di bandrol dengan harga Rp.20.000 atau lebih tergantung Coffee Shop nya. Coffee Shop biasanya didominasi oleh para remaja

Menurut data yang sudah penulis dapat dengan cara observasi ke lapangan. Fenomena pelaku konsumerisme remaja di Kota Padang penikmat Coffee Shop ini menarik untuk di kaji, karena seiring dengan perkembangan hiper komoditi, berkembang pula ekstremitas warung kopi. Bila konsep warung kopi yang alamiah adalah tempat untuk sekedar menikmati kopi, maka Coffee Shop sebagai warung kopi abad ke-21 telah melampaui konsep tersebut, ia telah berkembang menjadi pusat pembentuk gaya hidup dan pemicu perilaku konsumtif. Berdasarkan data ada remaja dari berbagai kalangan, yang peneliti jumpai mulai dari mahasiswa, dan juga yang sudah bekerja. Hasil dari wawancara awal yang peneliti lakukan dengan 4 orang informan penikmat Coffee Shop bernama Aji (24 tahun) bersatus sebagai karyawan swasta, Isan (23 tahun) bersatus mahasiswa di UNP, Rido (23 tahun) bersatus sebagai mahasiswa di UNP, Yoga (24 tahun) berstatus sebagai mahasiswa di UNP.

Kegiatan konsumsi pada remaja dapat dilihat melalui rasionalitas konsumsi. Setiap harinya, begitu banyak waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi kopi. Sebagian besar orang merasa memerlukan pekerjaan untuk bisa mengonsumsi, melanjutkan pendidikan demi bisa mengonsumsi lebih baik, menilai orang lain dengan apa-apa yang dikonsumsi, menunjukkan identitas diri dengan benda-benda konsumsi, serta segala sesuatu hal yang berhubungan dengan orang lain berdasarkan keterikatannya pada benda-benda yang di konsumsi, dan lain sebagainya. Termasuk jenis rutinitas yang mereka giati seperti penikmat Coffee Shop salah satunya yang merupakan suatu hal yang tidak kalah penting ketika mulai membahas remaja.

Penelitian yang relevan dengan masalah ini ialah Elly Herlyana (2012) dalam tulisannya mengenai "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda" Hasil kajian berdasarkan teori perkembangan dan "akhlak Islam ini" menunjukkan bahwa karakteristik remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis. Nadiya Sahlatul Kholik (2018) dalam tulisannya mengenai "kajian gaya hidup kaum muda penggemar Coffee Shop" Hasil penelitian menunjukkan fenomena gaya hidup yang di ciptakan melalui Starbucks seperti adanya aktivitas berkumpul bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor. Krunia Sarah Rahayu (2017) dalam tulisannya mengenai "perilaku gaya hidup konsumtif perempuan penikmat kopi di coffee shop khususnya di ibukota Jakarta" hasil penelitian Peningkatan pengunjung dan penikmat kopi di coffee shop khususnya di ibukota Jakarta menunjukkan bahwa dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat yang berdampak pada gaya hidup termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan rekreasi dan hiburan. Imroatun Muawanah (2011) dalam tulisannya mengenai "Fenomena maraknya Coffee shop sebagai gejala gaya hidup anak muda di kota metro" hasil penelitian peneliti menemukan hasil mengenai fenomena gaya hidup anak muda di Coffee Shop dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong (hang out) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian di atas disini peneliti lebih berfokus pada alasan perilaku konsumtif remaja di Kota Padang penikmat Coffee Shop.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini termasuk penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan metode penelitian untuk mengetahui secara mendalam pada suatu objek dengan mengumpulkan data tentang keadaan yang diperlukan secara lengkap. Penelitian studi kasus bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi sosial, individu, kelompok dan masyarakat. Tipe studi kasus yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus instrinsik. Menurut Stake ([Lincoln, 2009](#)). Penelitian ini dilakukan di Coffee Shop rumah pasir. Meneliti informan dengan metode purposive sampling, Informan yang diteliti dalam penelitian ini ada 15 orang. Remaja penikmat Coffee Shop.

Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati berbagai konten unggahan dari informan penelitian yang telah peneliti tentukan sebagaimana dijelaskan di atas. Berbagai unggahan tersebut kemudian peneliti perbandingkan dengan data wawancara yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti mengamati Fenomena Perilaku konsumtif remaja di Kota Padang penikmat Coffee Shop. Selain observasi dan wawancara, peneliti juga menggunakan berbagai dokumen dalam menjawab pertanyaan terarah. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis data dari model Miles dan Huberman. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu ([Huberman & Miles, 1984](#)).

Hasil dan Pembahasan

Coffee Shop adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman yang tidak hanya sejenis kopi tetapi minuman penunjang lainnya. juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat orang nyaman seperti WIFI, live music, televisi, buku bacaan juga dilengkapi dengan desain interior yang nyaman dan santai. Untuk menikmati segelas kopi di Coffee Shop terbilang cukup mahal dibandingkan membeli segelas kopi di warung biasa, harga segelas kopi di Coffee Shop bisa mencapai puluhan ribu tergantung apa yang dipesan. penikmat Coffee Shop di Kota Padang di dominasi oleh para remaja dalam kategori tanggungan orang tua, ataupun remaja yang masih belum mandiri secara pendapatan ekonomi. Seperti yang dijelaskan diatas untuk menikmati segelas kopi di Coffee Shop para remaja harus mengeluarkan uang sebesar puluhan ribu tergantung jenis minuman apa yang para remaja pesan dan mereka mengunjungi Coffee Shop bisa sebanyak tujuh kali atau bisa lebih dalam satu minggu. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Fenomena Terkait bentuk Perilaku konsumtif Remaja Kota Padang penikmat Coffee Shop sebagai berikut.

Membeli Kopi Di Coffee Shop Karna Tampilan

Coffee Shop cenderung memiliki tampilan dan konsep tempat yang menarik dan moderen ditambah dengan beberapa fasilitas yang ada di dalamnya seperti WIFI, buku bacaan, dan lain sebagainya yang membuat orang menjadi nyaman ada disana dan juga minuman-minuman yang disajikan di Coffee Shop juga memiliki tampilan nya yang menarik salahsatunya seperti varian kopi late art, yang membuatnya menjadi menarik karna adanya gambar yang ada di atas permukaan kopi. Itulah kenapa ada saja anak muda yang pergi ke Coffee Shop karna hanya ingin menikmati tampilan baik dari segi konsep ataupun dari segi tampilan varian kopi nya dan fasilitas yang ada di Coffee Shop itu.

Sesuai dengan yang disampaikan oleh salah satu penikmat Coffee Shop bernama Adit (23 tahun):

“...Lamaknyo ngopi di Coffee Shop ko tampilan samo desain tampek nyo menarik dan modere samo wak indak bosan samo yang wak pasan doh soalnya varin kopinyotu banyak menarik lo untuk di caliak tu samo varian biji nyo tu banyak lo jadi beda beda rasasonyo itu makonyo wak betah ngopi di Coffee Shop mungkin bisa kurang labih 8 kali saminggu...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...Enaknya ngopi di Coffee Shop ini tampilan nya menarik dan moderen saya nggak bosan dengan apa yang saya pesan karna varian kopi nya itu banyak dan menarik untuk di lihat, biji kopi nya juga banyak jadi rasanya beda beda makanya saya betah ngopi di Coffee Shop mungkin kurang lebih bisa seminggu 8 kali...” (Wawancara tanggal 19 Desember 2021).

Pernyataan serupa juga di sampaikan oleh Hengki seorang mahasiswa di salahsatu kampus di kota padang (22 tahun).

“...Awak tertarik samo varian kopi di Coffee Shop dek nampak postingan di intagram wak pikia kan kayaknyo lamak rasonyo kan kironyo emang lamak jadi wak penasaran lah kan samo varian varian kopi lain nyo jadi waksisipan pitih balanjo wak untuk bisa cubo varian kopi lain nyo tu konsep tampekyokeninian dan moderen beda dari tampek lain, biasonyo wak ngopi bisa sampai 7 kali dalam saminggu...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...Saya tertarik sama varian kopi di Coffee Shop karna lihat di postingan instagram saya pikir kelihatannya enak nih ternyata beneran enak jadi saya mulai penasaran dengan varian kopi lain nya, jadi saya sisipkan lah uang jajan saya untuk mencoba varian kopi lain nya dan konsep tempatnya sangat kekinian dan moderen beda dari tempat lain, saya bisa ngopi 7 kali dalam seminggu...” (Wawancara tanggal 19 Desember 2021).

Pernyataan serupa juga di sampaikan oleh Yoga seorang mahasiswa di salahsatu kampus di Kota Padang, (24 tahun):

“...Menurut wak pas awak di Coffee Shop awak bisa marasoan ketenangana pas menikmati kopi ditambah alunan musik yang biasonyo di puta di Coffee Shop mambuek fikiran wak menjadi tanang apolai katiko awak banyak tugas dan maraso suntuk mangarajoan nyo biasonyo awak baranti managrajoan nyo tu langsung pai ka Coffee Shop untuk ma nanangan fikiran tu wak suko lo maliek bantu Coffee Shop yang punyo konsep yg unik-unik dan moderen, itu bisa wak karajoan satiok hari...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...Menurut saya ketika saya berada di Coffee Shop saya bisa merasakan ketenangan dalam menikmati kopi dan ditambah alunan musik yang biasa di putar di Coffee Shop membuat fikiran saya menjadi tenang apalagi ketika saya sedang banyak tugas dan merasa suntuk mengerjakan biasanya saya berhenti untuk mengerjakannya dan pergi ke Coffee Shop untuk menenangkan fikiran sejenak dan saya juga suka meliah konsep-konsep yang unik di Coffee Shop dan moderen, itu bisa sayalakukan setiap hari...” (Wawancara tanggal 20 Desember 2021).

Dari hasil wawancara dengan informan dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perubahan fungsi yang terjadi pada Coffee Shop yang membuat Coffee Shop seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi standar tempat nongkrong remaja moderen yang menjadikan adanya perubahan gaya hidup para remaja dengan pola konsumsi yang sangat berlebihan, karna para remaja ingin merasakan bagaimana rasanya bisa nongkrong di tempat yang mereka anggap sebagai standar tempat nongkrong remaja moderen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Jean Baudrillard dimana asumsi teorinya dalam buku yang berjudul *The Consumer Society Myth and Structures* Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan hadir nilai baru yang disebut “symbolic value”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya (Baudrillard, 2004).

Dalam temuan ini terdapat unsur dari teori Baudrillard yaitu tentang perubahan fungsi tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Temuan dalam poin ini terdapat dari cara mereka menilai Coffee Shop karna tampilan yang menarik baik dari segi desain Coffee Shop atau pun tampilan minuman yang di sajikan di Coffee Shop menjadikan remaja yang nongkrong di Coffee Shop merasa bahwa sebaiknya di zaman sekarang tempat nongkrong yang ideal adalah di Coffee Shop, merubah fungsi dari Coffee Shop yang seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi standar tempat nongkrong remaja moderen, dan mereka berusaha untuk menyisipkan sebagian uang mereka karan ingin terus bisa merasakan nongkrong di Coffee Shop.

Membeli Kopi di Coffee Shop Karna Menunjang Status Sosial

Coffee Shop di zaman sekarang sangatlah di gemari oleh para remaja, ada banyak remaja yang datang ke Coffee Shop dengan tujuan dan alasan yang berda-beda ada yang ingin sekedar berdiskusi dengan temannya, ada yang membuat tugas, dan ada juga yang ingin berfoto-foto di Coffee Shop dan mempostingnya di sosial media. Seperti yang di katakan oleh Intan seorang mahasiswi di salahsatu kampus di Kota Padang, (21 tahun).

“...Awak biasonyo ka Coffee Shop tu indak untuak mambali kopi nyo se tapi karano suasana tu apolai biasonyo di beberapa Coffee Shop ko acok maadoan live akustik jadi bisa lah wak buek instastory bia kawan kawan wak di sosial media tau kalau awak sedang adoh dima, dek itu lah wak jadi suko nongkrong di Coffee Shop apolai yang adoh live akustikan nyo dalam seminggu patang wak bisa tujuh kali datang ka Coffee Shop yang adoh akustikan nyo...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...Saya biasanya ke Coffee Shop tidak hanya menikmati kopinya aja tapi juga suasananya dan apalagi biasanya di beberapa Coffee Shop sekarang lagi sering ngadain live akustik jadi saya bisa buat instastory supaya teman-teman saya di sosial media tau kalau saya sedang ada dimana, nah darisana saya jadi mulai suka bangent nongkrong di Coffee Shop apalagi yang ada live akustikannya seminggu yang lalu saya bisa tujuhkali datang ke Coffee Shop yang ada akustikannya...” (Wawancara tanggal 20 Desember 2021).

Pernyataan serupa juga di sampaikan oleh Rifa seorang mahasiswi di Kota Padang (21 tahun), bahwa:

“...Awak biasonyo suko buek Instagram story di Coffee Shop dek karano biasonyo wak nongkrong samo kawan-kawan wak di Coffee Shop yang adoh akustikan nyo, sayang menurut wak kalau indak mambuek Instagram story apolai biasonyo yang baik akustikan tu suaronyo rancak-rancak sadolahe, makonyo wak suko se nongkrong di Coffee Shop samo kawan-kawan

wak apo lai Coffee Shop nyo adoh akustikan, biasanyo wak nongkrong di Coffee Shop tu dalam saminggu nyampai tujuh kali...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...Saya suka buat Instagram story di Coffee Shop karna biasanya saya nongkrong sama teman-teman saya di Coffee Shop ayang ada akustikan nya, sayang menurut saya kalau tidak buat Instagram story apalagi biasanya yang penyanyi nya suaranya bagus-bagus semuanya, makanya saya suka nongkrong di Coffee Shop sama teman-teman saya apalagi di Coffee Shop nya ad dalam seminggu bisa sampai tujuh kali...” (Wawancara tanggal 19 Desember 2021)

Pernyataan serupa juga di sampaikan oleh Fauzan seorang mahasiswa di salahsatu kampus di Kota Padang, (22 tahun)

“...Biasanyo awak ka Coffee Shop dek karano awak suko samo foto-foto yang adoh estetika nyo, jadi awak acok mamoto kopi-kopi yang di sajikan di Coffee Shop biasanyo wak mesan late art karno biasanyo late art tu adoh gambar di ateh kopi nyo tu yang buek nyo menarik kalau di foto apo lai adoh backgroun yang ancak dari dekorasi-dekorasi yang adoh di Coffee Shop mambuek foto jadi menarik dan hasilnyo bisa langsung wak upload di sosial media wak” ...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...Biasanya saya ke Coffee Shop karna saya suka foto-foto yang ada estetika nya, jadi saya sering memfoto kopi-kopi yang di sajikan di Coffee Shop dan biasanya saya mesan late art karna ada gambar dia atas kopinya itulah yang membuat nya menarik kalau di foto apalagi ada backgroun yang bagus dari dekorasi Coffee Shop nya, membuat foto menjadi menarik dan hasilnya bisa langsung di upload di sosial media saya...” (Wawancara tanggal 20 Desember 2021).

Dari hasil wawancara dengan informan dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perubahan fungsi yang terjadi pada Coffee Shop yang membuat Coffee Shop seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi tempat menjual status sosial yang menjadikan ada nya perubahan gaya hidup para remaja dengan pola konsumsi yang sangat berlebihan, karna para remaja ingin terlihat gaul diantara teman teman nya yang tdk Nongrong di Coffee Shop dengan cara meng upload nya di sosial media.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Jean Baudrillard dimana asumsi teorinya dalam buku yang berjudul *The Consumer Society Myth and Structures* menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan hadir nilai baru yang disebut “symbolic value”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya (Baudrillard, 2004).

Dalam temuan ini terdapat unsur dari teori Baurdillard yaitu tentang perubahan fungsi tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Poin ini dapat dilihat dari bagai mana para remaja itu berusaha untuk mempamerkan apa yang sedang mereka lakukan di Coffee Shop, mereka sedang berada di Coffee Shop mana, dan lain sebagainya. Mereka mempamerkan itu dengan cara meng uploadnya di sosial media dan merasa bahwa dengan mereka nongkrong di Coffee Shop dan meng upload nya di sosial media mereka merasa gaul dibandingkan dengan para remaja yang tidak nongkrong di Coffee Shop. Merubah fungsi dari Coffee Shop yang seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi tempat menjual status sosial.

Membeli Kopi di Coffee Shop Karna Dipengaruhi Pergaulan

Coffee Shop sangat di gemari oleh remaja di zaman sekarang karna di zaman sekarang Coffee Shop sudah menjadi tempat alternatif bagi para remaja mmengerjakan tugas, berkumpul dengan teman atau sekedar menghabiskan waktu luang yang merek miliki, ada banyak faktor yang membuat mereka lebih memilih nongkrong dan berkegiatan di Coffee Shop salah satu faktor mereka memilih Coffee Shop adalah karna di pengaruhi oleh pergaulan Seperti yang di katakan oleh Isan seorang mahasiswa di salahsatu kampus di kota padang, (23 tahun).

“...Wak ngopi patamo tu pas wak semester tigo kuliah, jadikawan wak patamo ngajak ngopi di Coffee Shop tu pas patamo tu bingung kan soalnyo banyak varian kopi di Coffee Shop ko pas di cubo ciek varian kopi tu baa kok lamak habistu mulailah penasaran wak jo varian-varian kopi yang lain tu tampek nyo moderen samo urang-urang yang nongkrong di sinan keren-keren, wak bisa ngopi bisa 7 kali dalam saminggu...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...Saya ngopi pertama pada saat semester tiga kuliah, teman saya yang mengajak ngopi di Coffee Shop jadi saya pas pertama ngopi di Coffee Shop bingung soalnyo ada banyak varian kopi di Coffee Shop, pas nyoba satu varian kopi kok rasanya enak terus mulailah penasaran saya sama varian kopi lain dan tempatnya sangat mederen dan orang-orang yg nongkrong disana keren-keren, Saya bisa ngopi dalam seminggu itu 7kali...” (Wawancara tanggal 19 Desember 2021).

Pernyataan serupa juga di sampaikan oleh Rido seorang mahasiswa di salahsatu kampus di Kota Padang, (23 tahun)

“...Patamonyo ngopi tu di ajak kawan karno lah bosan samo kopi yang adoh di kadai kadai biasa, niocubo kopi yang adaoh di Coffee Shop kironyo lamak, tu wak maraso pas nongkrong di Coffee Shop wak di kelilingi samo urang-urang keren dan cara berpakaian nyo maikuikan tren zaman kini yang maraso awak masuk kedalam bagian urang-urang keren ko, biasonyo wak ngopi di Coffee Shop bisa tujuh kali saminggu...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...pertamanya ngopi di Coffee Shop karna di ajak teman karna sudah mulai bosan dengan kopi yang ada di kedai biasa, mau mencoba kopi yang ada di Coffee Shop dan ter nyata enak, pada saat saya nongkrong di Coffee Shop sama mereasa di kelilingi sama orang-orang keren dan cara berpakaian nya mengitu tren zaman sekarang yang membuat saya merasa masuk kedalam bagian dari mereka, biasanya saya ngopi di Coffee Shop bisa tujuh kali dalam seminggu...” (Wawancara tanggal 19 Desember 2021).

Pertanyaan serupa juga di sampaikan oleh Tifa seorang mahasiswa di salahsatu kampus di kota padang, (21 tahun)

“...Alasan awak ngopi di Coffee Shop tu karno diajak kawan, pas patamo ka Coffee Shop awak maraso tampek nyotu nyaman untuk baco buku, nongkrong, diskusi samo kawan samo urang urang nyo yang nongkrong di sinan bantuk nyo kayak orang-orang kreatif dan produktif, wak biasonyo nongkrong di Coffee Shop bisa tujuh kali dalam saminggu...” (Wawancara dalam bahasa daerah Minangkabau).

Artinya:

“...Alasan saya ngopi di Coffee Shop karna di ajak teman dan pas pertama saya datang ke Coffee Shop saya merasa tempatnya nyaman dan untuk melakukan beberapa aktifitas seperti untuk membaca buku, nongkrong dan berdiskusi dengan teman dan juga orang-orang yang nongkrong di Coffee Shop terlihat seperti orang-orang yang kreatif dan juga produktif. Saya nongkrong di Coffee Shop tujuh kali dalam seminggu...” (Wawancara tanggal 19 Desember 2021).

Dari hasil wawancara dengan informan dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya perubahan fungsi yang terjadi pada Coffee Shop yang membuat Coffee Shop seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi pusat berkumpulnya orang-orang keren yang mengikuti zaman, yang menjadikan ada nya perubahan gaya hidup para remaja dengan pola konsumsi yang sangat berlebihan, karna para remaja yang berada di Coffee Shop merasa bahwa mereka di kelilingi oleh remaja yang keren dan mengikuti zaman yang membuat mereka merasa mereka adalah bagian dari orang-orang keren itu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Jean Baudrillard dimana asumsi teorinya dalam buku yang berjudul *The Consumer Society Myth and Structures* Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*”, maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan

keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya (Baudrillard, 2004).

Dalam temuan ini terdapat unsur dari teori Baudrillard yaitu tentang perubahan fungsi tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Temuan dalam poin ini terdapat dari cara mereka menilai Coffee Shop mereka menilai bahwa para remaja yang nongkrong di Coffee Shop ada para remaja yang moderen, kreatif produktif yang membuat mereka merasa masuk kedalam bagian dari orang-orang itu, yang membuat Coffee Shop merubah fungsi yang seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi pusat berkumpulnya orang-orang keren yang mengikuti zaman. Berdasarkan hasil temuan peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fenomena perilaku konsumtif remaja di kota padang penikmat Coffee Shop yaitu bahwa remaja di Kota Padang penikmat kopi di Coffee Shop mereka nongkrong dan membeli kopi di Coffee Shop bukan hanya untuk menikmati kopi nya saja melainkan ada faktor lain yang sudah di jelaskan di atas.

Untuk menganalisis penelitian fenomena perilaku konsumtif remaja Kota Padang penikmat Coffee Shop dapat dikaji dengan menggunakan teori dari Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumerisme/ the consumer society. Menurut Baudrillard orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda/symbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya (Baudrillard, 2004).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian fenomena alasan perilaku konsumtif remaja Kota Padang penikmat Coffee Shop ditarik kesimpulan, antara lain. Pertama, perubahan fungsi yang terjadi pada Coffee Shop yang membuat Coffee Shop seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi standar tempat nongkrong remaja moderen yang menjadikan adanya perubahan gaya hidup para remaja dengan pola konsumsi yang sangat berlebihan, karna para remaja ingin merasakan bagaimana rasanya bisa nongkrong di tempat yang mereka anggap sebagai standar tempat nongkrong remaja moderen. Kedua, adanya perubahan fungsi yang terjadi pada Coffee Shop yang membuat Coffee Shop seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi tempat menjual status sosial yang menjadikan adanya perubahan gaya hidup para remaja dengan pola konsumsi yang sangat berlebihan, karna para remaja ingin terlihat gaul diantara teman temannya yang tidak nongkrong di Coffee Shop dengan cara mengupload nya di sosial media. Ketiga, bahwa adanya perubahan fungsi yang terjadi pada Coffee Shop yang membuat Coffee Shop seharusnya sebagai tempat membeli kopi telah menjadi pusat berkumpulnya orang-orang keren yang mengikuti zaman, yang menjadikan adanya perubahan gaya hidup para remaja dengan pola konsumsi yang sangat berlebihan, karna para remaja yang berada di Coffee Shop merasa bahwa mereka di kelilingi oleh remaja yang keren dan mengikuti zaman yang membuat mereka merasa mereka adalah bagian dari orang-orang keren itu. Dan untuk para penulis yang ingin membuat skripsi dan bingung mencari judul skripsi cobalah mengagkat tema yang berhubungan dengan Coffee Shop karna Coffee Shop sangat menarik untuk di bahas.

Daftar Pustaka

- Adlin, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), hal 188–204.
- Huberman A.M & Miles, M. (1984). *Analisis Data Kualitatif Terjemahan Oleh Tjejep Rohendi Rohidi*. Universitas Indonesia. hal 120-123
- Lincoln, D. (2009). *Handbook Of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Mujahidah, A., N. (2020). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar). Universitas Negeri Makassar.

-
- Nurhamdi, W. (2012). Peranan Kelompok Sosial Dalam Membentuk Gaya Hidup Santri Universitas Pendidikan Indonesia. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Prasetya, A., Nurdin, M. F., & Gunawan, W. (2021). Perubahan Sosial Masyarakat dalam Perspektif Sosiologi Talcott Parsons di Era New Normal. *Sosietas*, *11*(1), 929–939. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v11i1.36088> hal 26-28