

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di kalangan anak muda di era *millennial* ini sangat nge *trend* budaya *ngopi*, di mana budaya *ngopi* ini bagian dari modernisasi. Modernisasi telah merambah seluruh aspek kehidupan manusia, maka tidak heran ruang privat sulit dibedakan dengan ruang publik, tidak hanya soal perubahan teknologi canggih yang bersifat materil tetapi gejala modernisasi sudah sampai kepada tingkat gagasan atau ide yang bersifat non materil. Modernisasi juga sudah merubah pola perilaku seseorang. (Matono, 2012:171) Pola perilaku yang dimaksud, yaitu perilaku yang mengikuti budaya luar, sehingga hal ini membuat anak muda memiliki sifat yang konsumtif, terutama terhadap budaya ‘nongkrong’ di *coffee shop*. Bagi anak muda yang memiliki uang jajan yang lebih, mereka akan memilih tempat ‘nongkrong’ yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Awalnya *coffee shop* hanya untuk orang-orang dewasa yang sedang melakukan *meeting* atau bertemu klien untuk membicarakan suatu pekerjaan mereka, jarang sekali anak muda yang datang ke *coffee shop*, mereka lebih memilih jalan-jalan ke mall dari pada harus duduk di *coffee shop*. Kebanyakan dari mereka berpikiran kalau di *coffee shop* hanya untuk orang tua yang sedang berbicara tentang pekerjaan dan hal-hal penting, bukan tempat yang *cozy* untuk berkumpul bersama teman-teman. Seiring berjalannya waktu *coffee shop* bukanlah tempat buat

orang tua saja tetapi sudah menjadi tempat bagi semua kalangan, siapa saja boleh duduk di *coffee shop* untuk berkumpul, mengerjakan tugas dan sekedar berbincang.

Mereka yang mengutamakan ‘nongkrong’ memilih tempat yang sangat nyaman dan bisa berkumpul bersama teman dengan waktu yang lama. Karena saat ini *coffee shop* merupakan tempat yang sedang *hits* dan banyak dikunjungi oleh anak muda untuk ‘nongkrong’ atau membuat tugas bersama teman, seringkali anak muda menghabiskan sebagian waktunya untuk berada di *coffee shop*.

Hal ini menjadikan para *owner coffee shop* memberikan suasana yang nyaman dan rasa kopi yang khas untuk membuat para pengunjung merasa betah untuk berlama-lama berada di *coffee shop* dan datang kembali karena *coffee shop* yang mereka datangi mempunyai rasa kopi yang khas. Tentunya ini sangat penting bagi para anak muda yang datang ke *coffee shop*, konsep yang disesuaikan dengan keadaan zaman saat ini dan *coffee shop* yang mempunyai ciri khas rasa kopi yang berbeda memiliki daya tarik sendiri. Sehingga bagi sebagian anak muda yang datang ke *coffee shop* mereka akan lebih suka menyicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut.

Jika *coffee shop* tersebut menarik dan punya rasa kopi yang beda dari yang lain maka akan menjadikan *coffee shop* tersebut tujuan bagi sebagian orang yang tidak hanya melihat keunikan dari konsep *coffee shop* tersebut tetapi rasa kopi yang khas yang mereka sediakan. Sehingga fungsi *coffee shop* selain untuk ‘nongkrong’, ngobrol, dan aktivitas lainnya yang dijadikan *trend* gaya hidup baru di kalangan anak muda.

Dalam mendirikan sebuah *coffee shop* tentunya para *owner* sudah melihat kondisi pemasaran yang baik untuk kemajuan *coffee shop* nya. Lokasi yang strategis juga dipilih *owner* untuk menarik para pelanggan. Jika dilihat dari lokasi, mendirikan *coffee shop* di Cibiru merupakan salah satu tempat yang tepat untuk menarik para pelanggan, terutama anak muda yang memang gemar mengunjungi *coffee shop* untuk dijadikan *basecamp*, tempat ‘nongkrong’ atau datang untuk mengerjakan tugas. Bagi anak muda, *coffee shop* merupakan pilihan yang cocok untuk dijadikan tempat berkumpul sepulang kuliah. Mereka akan mencari *coffee shop* yang memiliki suasana yang menyenangkan dan membuat mereka nyaman. Jika dilihat sebagian besar *coffee shop* yang berada di Bandung punya keunikannya masing-masing, sehingga anak muda senang sekali menjelajahi *coffee shop* yang unik dan mempunyai cita rasa kopi yang khas. Selain itu harga yang diberikan oleh *coffee shop* pun bervariasi, ada yang *expensive*, *standart*, dan *low price*. Jadi anak muda bisa memilih tempat untuk ‘nongkrong’ sesuai dengan *budget* mereka masing-masing.

Peminat *coffee shop* yang memiliki suasana nyaman dan unik tentunya menjadi pengaruh terhadap gaya hidup di kalangan anak muda. Karena anak muda merupakan sasaran yang paling banyak ‘nongkrong’ di *coffee shop*. Tentunya hal ini perlahan akan mengubah gaya hidup para anak muda yang disebabkan oleh adanya budaya ‘nongkrong’ di *coffee shop* terhadap kehidupan sosial mereka. Persepsi anak muda tentang ‘nongkrong’ di *coffee shop* selalu diidentikan dengan masa kini atau modern. Mereka memiliki pandangan baru di kehidupan sehari-hari untuk melakukan aktivitas, bahwa berada di *coffee shop* untuk melakukan

pertemuan, minum kopi, 'nongkrong', ngobrol bareng teman-teman, dan mengerjakan tugas, merupakan tempat yang dianggap menjadi *life style* baru karena dianggap kekinian dan modern.

Gaya hidup baru anak remaja ini terinspirasi kehidupan budaya luar dan mungkin karena melihat *trend* menjadi barista sekarang sedang begitu digandrungi. Mereka melihat tentang perkembangan zaman dan gaya hidup hasil dari memanfaatkan teknologi yang semakin maju. Sehingga mengakses internet pun sudah sering dan mudah dilakukan. Bebasnya para anak muda mengakses internet tentunya membuat mereka tidak banyak berfikir panjang terhadap dampak apa yang akan terjadi kedepannya.

Pola prilaku seperti ini mereka ikuti dari budaya orang lain dan kemudian mereka tiru, karena dianggap sebagai simbol bahwa mereka mampu menyeimbangkan dengan budaya luar. Perilaku seperti ini mereka contoh di media sosial seperti *Instagram* ataupun *Youtube*. Anak muda zaman sekarang berhasil memanfaatkan teknologi untuk memperbaharui pergaulan mereka. Salah satunya yaitu dengan 'nongkrong' di *coffee shop* yang dapat dilakukan setelah pulang kuliah maupun mengisi waktu libur.

Hal demikian dapat dilihat realitasnya dalam kehidupan gaya hidup remaja sebelum dan sesudah adanya *coffee shop* yang dapat memunculkan masalah baru bagi anak muda. Dalam hal ini berdampak pada gaya hidup yang dirasakan oleh para mahasiswa. Mereka cenderung lebih menjadi konsumtif.

Di era modernisme, masyarakat ketika memutuskan membeli atau mengonsumsi barang, yang menjadi pertimbangan bukanlah apakah sesuatu

tersebut berguna atau tidak, tetapi yang penting adalah makna yang melekat terhadap barang tersebut, dan bagaimana persepsi orang sekitar jika mereka mengonsumsi barang tersebut.

Perilaku konsumtif merupakan suatu kehendak manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, membeli sesuatu yang berlebihan dan kurang diperlukan serta secara tidak terencana. Perilaku konsumtif dominan terjadi pada mahasiswa. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif mengalami perubahan pola hidup yang mengakibatkan mahasiswa tidak cermat dalam mengatur keuangan dan lebih memprioritaskan pemenuhan kebutuhan gaya hidup untuk memenuhi simbol yang dapat diterima oleh lingkungan dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan pokok. Gaya hidup mahasiswa adalah gaya hidup kelas menengah atas yang dicirikan oleh kemampuan mengonsumsi suatu produk dan gaya hidup serba modern, salah satunya yaitu budaya 'nongkrong' di *coffee shop*.

Di kalangan para mahasiswa Sosiologi angkatan 2016 UIN Sunan Gunung Djati Bandung fenomena tersebut secara jelas terlihat dengan begitu nyata. Fenomena kecenderungan para mahasiswa 'nongkrong' di *coffee shop* telah mengarahkan mereka pada perilaku yang konsumtif. Budaya 'nongkrong' di *coffee shop* memberikan citra dan simbol bahwa mahasiswa tersebut senantiasa mengikuti perkembangan zaman serta memberi kesan bahwa mereka berasal dari kelas sosial yang tinggi.

Berdasarkan paparan di atas, ditemukannya realitas bahwa kecenderungan perilaku yang konsumtif dan ditemukan adanya suatu keadaan yang mengarah pada munculnya status sosial dari budaya 'nongkrong' di *coffee shop* telah memengaruhi

gaya hidup dari para mahasiswa. Karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena ‘nongkrong’ di *coffee shop* dengan fokus analisis pada mahasiswa Jurusan Sosiologi, Angkatan 2016, FISIP, UIN Bandung. Pilihan ini didasarkan pada fakta bahwa mereka antusias terhadap budaya baru ‘nongkrong’ di *coffee shop* yang sekarang sedang *happening* di kalangan anak muda. Peneliti melihat adanya dampak dari fenomena ini terhadap gaya hidup mahasiswa sehingga ini menarik untuk diteliti untuk memperoleh pemahaman yang baik tentang perilaku konsumtif ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern berpengaruh besar terhadap gaya hidup anak muda. Salah satunya yakni fenomena banyaknya *coffee shop* yang semakin menjamur didirikan di daerah yang berlokasi strategis dan memiliki potensi besar untuk dapat menarik perhatian pengunjung khususnya mahasiswa. Maka, masalah yang teridentifikasi di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Banyaknya mahasiswa yang terpengaruh oleh budaya populer.
2. Adanya fenomena *coffee shop* menjadikan gaya hidup anak muda mulai bergeser dengan menjadi lebih konsumtif.
3. Adanya *coffee shop* selain berdampak pada gaya hidup yang konsumtif, berdampak pula terhadap keberadaan status sosial diantara para mahasiswa.
4. Adanya mahasiswa yang melakukan kegiatan konsumsi bukan berdasarkan atas kebutuhan tetapi dilihat dari simbol yang melekat pada barang tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena ‘nongkrong’ di *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa Sosiologi Angkatan 2016?
2. Bagaimana pandangan mahasiswa Sosiologi Angkatan 2016 terhadap fenomena ‘nongkrong’ di *coffee shop*?
3. Bagaimana dampak fenomena ‘nongkrong’ di *coffee shop* terhadap gaya hidup mahasiswa Sosiologi Angkatan 2016 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fenomena ‘nongkrong’ di *coffee shop* yang menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa Sosiologi Angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui pandangan mahasiswa Sosiologi Angkatan 2016 terhadap fenomena ‘nongkrong’ di *coffee shop*.
3. Untuk mengetahui dampak fenomena ‘nongkrong’ di *coffee shop* terhadap gaya hidup mahasiswa Sosiologi Angkatan 2016 FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Beberapa hal dapat dipandang bermanfaat baik secara akademis maupun praktis dengan mengangkat penelitian ini di antaranya sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengaruh di dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memperkaya khazanah pengetahuan dalam bidang ilmu sosial dan ekonomi, terutama berkaitan dengan fenomena *coffee shop* terhadap perilaku konsumtif dan keberadaan status sosial di kalangan mahasiswa.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan dapat menjadi suatu referensi bagi mahasiswa tentang gaya hidup yang dijalani dengan adanya budaya 'nongkrong' di *coffee shop* agar sebijak mungkin memaknainya.

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan teori 'masyarakat konsumtif' dari Jean Baudrillard sebagai kerangka teoritisnya. Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan. Masyarakat konsumen niscaya akan merasa ketinggalan zaman

dan minder ketika mereka tidak memiliki dan membeli produk-produk terbaru, yang dipersepsi sebagai bagian dari identitas atau simbol status masyarakat modern.

Masyarakat sebagai konsumen, di era modern umumnya selalu ditekan oleh dua hal. Pertama, mereka ditekan oleh kebutuhan terus menerus untuk selalu berbelanja maupun untuk menunjukkan gaya hidup agar selalu tampak menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Kedua, mereka ditekan oleh perusahaan-perusahaan atau kekuatan industri komersial yang selalu memproduksi dan sekaligus mendefinisikan bagaimana seseorang harus hidup dan tampil di tengah perkembangan zaman yang makin global dan modern. (Suyanto, 2013: 108).

Dalam pandangan Baudrillard, yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Pencarian status, materialisme, dan hedonisme merupakan nilai dominan pada masyarakat konsumen. Tidak sedikit masyarakat menjadi pemboros, mengonsumsi barang tanpa henti karena ingin tampil berbeda dan memberikan kesan pada status sosial yang tinggi.

Dalam perspektif teori ini di atas, fenomena 'nongkrong' di *coffee shop* merupakan bentuk modernisasi yang memunculkan budaya baru pada kehidupan masyarakat modern. Budaya 'nongkrong' di *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Banyaknya *coffee shop* yang memunculkan berbagai inovasi dalam pembuatan kopi untuk menarik konsumennya telah melahirkan pecandu kopi yang tertarik dengan kemunculan-kemunculan inovasi tersebut.

Terdapat beragam *coffee shop* yang memiliki karakteristik dan nilai serta citra tersendiri yang melekat pada *coffee shop* tersebut.

Konsumen yang mendatangi *coffee shop* bukan semata-mata ingin minum kopi, melainkan karena simbol dan citra yang di bentuk dan dihadirkan gerainya. Masyarakat yang mengonsumsi kopi di *coffee shop* akan memiliki perasaan bangga, merasa diakui, dan memiliki makna tersendiri jika dibandingkan dengan mengonsumsi kopi di rumah, sehingga hal tersebut menjadi bagian dari gaya hidup dan berdampak pada munculnya perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat bahwa maraknya fenomena kemunculan *coffee shop* telah mengalami pergeseran makna. Kini, orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi itu sendiri, melainkan untuk menikmati suasananya, sekedar 'nongkrong', bersantai dan berkumpul bersama teman kelompoknya. *Coffee shop* tersebut tidak hanya menjual kopi melainkan suasana yang bisa menarik pelanggan seperti disediakan spot untuk berfoto, perpustakaan kecil, serta pemandangan yang bisa dinikmati oleh para pelanggannya.

Fenomena 'nongkrong' di *coffee shop* merupakan gaya hidup yang mengarah pada perilaku konsumtif, yaitu suatu kegiatan membeli barang atau jasa tidak berdasarkan atas kebutuhan semata, melainkan karena mengikuti sebuah keinginan dan hasrat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (*life style*).

Gambar 1.6
Skema Konseptual

