

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup. Gaya hidup sendiri merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah, pola hidup konsumtif yang meninggalkan pola hidup produktif¹. Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok².

Konsumerisme demikian menunjukkan identitas diri yang dicirikan atau disimbolkan oleh atribut-atribut tertentu³. Membeli suatu produk secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semua para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola konsumerisme yang tidak ada habisnya. Akhirnya membeli suatu produk juga dianggap sebagai sebuah aktifitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri memutuskan membeli atau tidak juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman. Perilaku konsumtif yang berlebihan akan mengakibatkan hal yang lebih besar dapat terjadi, contohnya seperti sifat boros.

¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen (Kepribadian dan Gaya Hidup)*, (Jakarta, Prenada Media, 2003) , hlm 132

² *Ibid*, hlm 134

³ *Ibid*, hlm 135

Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Kelurahan Cipadung ternyata juga mempengaruhi perubahan gaya hidup remajanya. Ada perbedaan yang mencolok antara gaya hidup remaja saat ini dengan generasi sebelumnya. Hal ini sangat didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi. Selain itu, perkembangan pesat tersebut juga mendorong munculnya berbagai tempat yang menjadi pusat pergaulan remaja. Pusat-pusat perbelanjaan, tempat-tempat hiburan seperti *cafe*, club malam, dan kedai kopi sekarang menjadi pilihan remaja untuk menghabiskan akhir pekan dan juga waktu luang mereka. Peluang ini kemudian menciptakan manusia-manusia yang lebih kreatif dalam berpikir dan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun tercetus ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *cafe-cafe* makan dan kedai kopi (*coffeeshop*).

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari adalah menjadi kebiasaan masyarakat pada setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari saja, di sela-sela aktivitas dan jadwal yang padat masyarakat lebih memilih untuk berkumpul dan minum kopi, misalnya pada jam istirahat siang untuk menjadi teman menghabiskan waktunya. Tradisi minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti reuni, kencan, mengerjakan tugas, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat *trend* minum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari *trend* gaya hidup.

Melihat kejadian yang ada di kedai kopi kini muncul menjadi sebuah simbolik yang melekat bagi para penikmatnya, tidak hanya dari tingkat kenikmatan semata, gaya hidup dan gaya yang khas, tetapi kini fungsinya semakin mendapatkan hati di masyarakat khususnya remaja, selain terjangkau harganya, nilai yang nyata di kedai kopi juga menjadi hiburan yang melekat dari kehidupan masyarakat. Dari suatu pengamatan langsung, kedai kopi banyak memberikan layanan sebagai pusat-pusat interaksi sosial, kedai kopi dapat memberikan kesempatan kepada remaja Bandung untuk berkumpul, berbincang-bincang, bermain, menghibur satu sama lain, atau membuang waktu, baik secara individu maupun dalam kelompok kecil.

Budaya minum kopi awalnya itu minuman kopinya berwarna hitam pekat, rasanya pahit dan panas. Selain itu, karena tempatnya berupa sebuah warung yang suasana tempatnya juga panas dan penuh dengan orang-orang maka orang yang minum kopi merasakan panasnya. Penikmat kopi dulunya itu orang-orang tua yang bisa membuat mereka merasakan dan menikmati panasnya setelah minum kopi. Karena kopi minuman kuno dan mempesona di masa lalu, yang tidak kehilangan pesona bahkan sekarang dapat menemukannya di mana-mana.

Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi mungkin hal yang biasa dilakukan di waktu senggang dan bisa dilakukan dimana saja. Namun bagi kalangan tertentu menikmati kopi bukan hanya bagaimana merasakan sensasi manis dan pahit, tetapi aktifitas itulah yang akan berdampak lebih luas. Misalnya para eksekutif muda akan menikmati secangkir kopi dengan menjalankan aktifitas dengan relasi bisnisnya atau melanjutkan pekerjaannya. Begitu juga dengan

remaja, menikmati secangkir kopi hanya bermakna jika dilakukan di kedai kopi yang diselingi dengan diskusi kecil.

Remaja saat ini lebih memilih untuk mengunjungi kedai kopi di bandingkan pergi ke Mall. Kedai kopi dianggap memiliki suasana yang lebih nyaman dan dekorasi interior yang lebih bagus sehingga menarik minat pengunjung yang *notabene* berasal dari kalangan remaja yang mempunyai kebiasaan berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman sebayanya. Beberapa tahun yang lalu sebelum berkembangnya kedai-kedai kopi, para remaja di Kelurahan Cipadung banyak menghabiskan waktu luang bersama kerabatnya untuk mengobrol dengan berjalan-jalan di pusat perbelanjaan seperti Mall. Namun setelah munculnya berbagai macam kedai kopi yang sekarang ini menjadi *trend*, tempat persinggahan para remaja untuk menghabiskan waktu bersama kerabatnya mulai beralih ke kedai kopi.

Kedai kopi dengan demikian terlihat bukan hanya tempat komoditi semata, namun juga mempunyai fungsi lain bagi masyarakat yang bersangkutan. Alasan-alasan itu lah menjadi daya tarik kedai kopi yang begitu mempesona bagi penikmatnya. Dari siang hingga malam kedai kopi membuat cerita yang tidak pernah habis untuk di perbincangkan. Berdasarkan uraian latar diatas, peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana pola budaya ngopi di kalangan remaja dan terbentuknya budaya ngopi karena remaja sekarang budaya ngopi hanyalah di jadikan gaya hidup atau *prestise*.

Dengan melihat gambaran umum yang telah dipaparkan, maka penulis merasa tertarik untuk menganalisis lebih jauh tentang bagaimana budaya konsumerisme

yang dilakukan oleh para remaja di Kelurahan Cipadung. Untuk itu, penulis mengambil judul “**BUDAYA KONSUMERISME DI KALANGAN REMAJA** (Penelitian Budaya Ngopi di kalangan remaja Kelurahan Cipadung)”.

1.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas dalam hal ini, maka permasalahan-permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Ngopi di *Coffeshop* hari ini menjadi sebuah *trend* baru di kalangan remaja di Kelurahan Cipadung.
2. Terbentuknya budaya konsumerisme di kalangan remaja dikarenakan pola gaya hidup yang berlebihan.
3. Pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Kelurahan Cipadung mempengaruhi perubahan gaya hidup para remaja.

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah fenomena “ngopi” ternyata dapat dikatakan menjadi sebuah gaya hidup, tidak terkecuali bagi para remaja. Para remaja seringkali terlihat duduk di salah satu sudut kedai-kedai kopi yang ada di Bandung. Suatu pergeseran telah terjadi. Jika sebelumnya yang sering kita lihat adalah remaja yang berjalan-jalan saja, belakangan ini remaja banyak terlihat di kedai-kedai kopi bersama teman-teman sebayanya. Dengan menjamurnya kedai kopi menjadi kekhawatiran sendiri bagi pengusaha kopi, dimana mereka berlomba-lomba membuat konsep yang bisa menarik pecinta kopi. Sehingga para pelanggan atau pecinta kopi merasa ingin mencoba dari sajian kopi yang baru. Permasalahan yang kemudian ingin diangkat, yakni:

1. Apa makna ngopi bagi remaja di Kelurahan Cipadung?
2. Bagaimana aktivitas ngopi para remaja Kelurahan Cipadung di kedai kopi?
3. Bagaimana ngopi dapat mempengaruhi gaya hidup remaja di Kelurahan Cipadung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada serta rumusan permasalahan yang peneliti uraikan, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menjelaskan apa makna ngopi bagi remaja di Kelurahan Cipadung.
2. Untuk mendeskripsikan bentuk aktivitas ngopi para remaja Kelurahan Cipadung di kedai kopi.
3. Menjelaskan bagaimana ngopi dapat mempengaruhi gaya hidup remaja di Kelurahan Cipadung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Adapun masing-masing manfaat tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

1. Studi ini berupaya untuk menjelaskan kepada pembaca mengenai pola budaya ngopi, khususnya pada remaja di Kelurahan Cipadung.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam keilmuan sosiologi perkotaan terutama mengenai pola budaya ngopi

pada remaja, yang salah satunya dapat dilakukan melalui suatu pengajaran.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan pengalaman untuk peneliti dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah ke dalam karya tulis yang nyata.
2. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang juga memiliki fokus dalam melakukan kajian gaya hidup, khususnya pada remaja.
3. Berdasarkan dari sudut pandang peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perubahan sosial yang cepat sering menimbulkan kondisi pertentangan dan ketidakjelasan nilai dan norma yang menjadi pedoman berperilaku dalam masyarakat. Mobilitas sosial yang tinggi dan informasi-informasi yang diterima dari media masa, menyebabkan masuknya norma atau nilai-nilai baru dalam kehidupan. Remaja sebagai salah satu bagian dari lapisan masyarakat juga terkena dampak dari situasi tersebut. Tekanan dan tuntutan masyarakat terhadap remaja agar sesuai dengan harapan sosial, seperti tercermin dalam tugas-tugas tersebut. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang-barang yang diinginkan belum dimiliki. Keadaan seperti ini menjamur dikalangan remaja.

Remaja merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang khas, seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk oleh iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis, dan *impulsive*. Karakteristik ini memudahkan mereka terjat dalam perilaku membeli barang yang kurang efisien. Biasanya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik, maka banyak remaja yang akhirnya terjat dalam perilaku konsumtif.

Gaya hidup adalah cara mengekspresikan diri agar sesuai dengan cara-cara seperti apa seseorang ingin dipersepsikan sehingga dapat diterima oleh kelompok sosial dengan pola-pola perilaku tertentu. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut.

Kehidupan masyarakat kota dipengaruhi oleh kepribadian konsumen, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan perkotaan yang dimaksud adalah semakin banyak munculnya pusat-pusat untuk *refreshing* yang modern dapat mendorong untuk mengunjungi tempat-tempat *refreshing* seperti kedai-kedai kopi. Saat ini dampak dari modernisasi pada remaja sudah sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, tampak ada perbedaan nilai pada remaja jaman sekarang bila dibandingkan dengan remaja generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut nampak dari kecenderungan perilaku pada remaja jaman sekarang yang

dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata.

Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen yang 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 muda. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan bisnisnya, seperti fenomena bergesernya fungsi kedai kopi yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda. Gaya hidup sering disalah gunakan oleh sebagian besar remaja, terlebih lagi remaja yang berada dalam kota metropolitan, mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika remaja dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya positif, begitu juga sebaliknya. Remaja tidak pernah terlepas dari yang namanya tren gaya hidup. Tren gaya hidup remaja selalu menuntut sebuah perubahan yang cepat.

Gambar 1.1
Skema Konseptual

