

GAYA HIDUP REMAJA SEBAGAI BENTUK EKSISTENSI DIRI
(Studi pada *Coffee Shop* Mace Tembalang Semarang)

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)



Oleh:

SONIA OKTA ALFIRA

1706026101

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik
UIN Walisongo Semarang
Di Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, makakami menyatakan bahwa Skripsi saudara/i:

Nama : Sonia Okta Alfira

NIM 1706026101

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi :Gaya Hidup Remaja sebagai bentuk Eksistensi Diri (Studi pada *Coffee Shop Mace Tembalang Semarang*).

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan.

Demikian, atas perhatian diucapkan terima kasih.

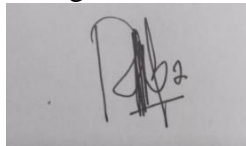
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 April 2021

Pembimbing,

Bidang Metodologi & Tata Tulis

Bidang Substansi Materi



Ririh Megah Safitri, M.A

NIP. 199209072019032018



Kaiser Atmaja, M.A

NIDN. 2013078202

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
GAYA HIDUP REMAJA SEBAGAI BENTUK EKSISTENSI DIRI
(Studi pada *Coffee Shop* Mace Tembalang Semarang)

Disusun Oleh:

Sonia Okta Alfira

1706026101

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 27
April 2021 dan dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji

Ketua



Dr. Tholkhatul Khoir, M.Ag.

NIP. 197701202005011005

Penguji I

Endang Supriadi, M.A.

NIDN. 2015098901

Pembimbing I

Ririh Megah Safitri, M.A.

NIP. 199209072019032018

Sekretaris

Kaisar Atmaja, M.A.

NIDN. 2013078202

Penguji II

Moh. Fauzi, M.Ag.

NIP. 197205171998031003

Pembimbing II

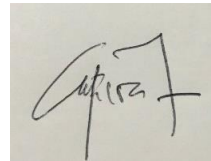
Kaisar Atmaja, M.A.

NIDN. 2013078202

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang maupun di perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 19 April 2021



Sonia Okta Alfira

NIM 1706026101

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur atas kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala*, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“GAYA HIDUP REMAJA SEBAGAI BENTUK EKSISTENSI DIRI” (Studi Pada *Coffee Shop Mace Tembalang Semarang*)**. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat muslim. Skripsi ini merupakan sebuah syarat untuk menempuh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pada penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyaknya keterbatasan dan kekurangan dalam menyelesaikan studi di UIN Walisongo. Penulis mengetahui dan menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kata sempurna dan mudah-mudahan nantinya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang bersedia membacanya.

Penulisan skripsi ini dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan tidak terdapat kendala yang berarti tidak lepas dari adanya kerjasama dan dorongan dari beberapa pihak yang terkait, maka dari itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, kelancaran, kesehatan dan kekuatan bagi penulis.
2. Orang tua yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungan disetiap kegiatan penulis.
3. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
5. Dr. Mochamad Parmudi, M.Si, selaku Kepala Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang dan sekaligus selaku Dosen Wali penulis yang telah mendukung penulis untuk melakukan penyusunan skripsi ini.
6. Ririh Megah Safitri, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, saran terkait dengan

penulisan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, tenaga dan pikirannya yang sudah diberikan kepada penulis dalam penyusunan proposal hingga penyusunan skripsi ini selesai.

7. Kaisar Atmaja, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 penulis yang telah banyak membantu, memberikan masukan, dukungan dan juga saran atas penulisan skripsi ini. Terima kasih telah membimbing dengan sabar sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan mengajarkan penulis tentang berbagai ilmu dan pengetahuan baru yang mampu membuat penulis dapat menyelesaikan Program Studi Sarjana Sosiologi.
9. Seluruh staf tendik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, yang banyak membantu dalam proses administrasi penulisan skripsi.
10. Bapak Hartono selaku *owner Coffee Shop Mace* dan Angga Bayu Saputra pengelola *Coffee Shop Mace*, beserta seluruh karyawan dan pengunjung *Coffee Shop Mace* yang telah banyak membantu dalam mendapatkan data dan telah berkenan sebagai narasumber yang terkait dengan penyusunan skripsi ini.
11. Keluarga penulis yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna meraih gelar S-1nya.
12. Sahabat-sahabat penulis, Nadya Rezki, Mochammad Alfriandi, Faza Nurul Laili, Anggita Widya Rezanti dan Oktariani Khoirunnisa yang telah menerima penulis apa adanya sebagai seorang sahabat dan juga bersedia sebagai tempat berkeluh kesah, tertawa ria dan mendukung segala bentuk kegiatan terkhusus pada saat penyusunan skripsi ini.
13. Rekan-rekan sosiologi A 2017 serta rekan-rekan angkatan sosiologi 2017 yang menjadi teman seperjuangan dan telah memberikan dukungan terhadap penulis dalam melakukan penyusunan skripsi ini.

14. Seluruh pihak yang terlibat dalam membantu dan memberikan dorongan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung dan tidak langsung, karena keterbatasan penulis tidak dapat menyebutkan satu per satu.

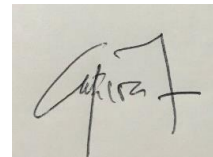
Setelah selesai dalam menyelesaikan skripsi ini dengan banyak tantangan, perjuangan, kesabaran, melalui proses yang sangat panjang akhirnya terselesaikan yang tentunya dalam skripsi ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap dengan adanya kritik dan saran dari pembaca yang membangun, sehingga dapat menjadi referensi pada kesempatan lain dan berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya. Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan kesehatan bagi seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan beribu-ribu terima kasih dan maaf kepada seluruh pihak yang terlibat.

Terima kasih,

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 19 April 2021

Penulis,

A square image containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to read 'Sonia Okta Alfira'.

Sonia Okta Alfira

NIM 1706026101

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan segala syukur Alhamdulillahirobbil alamiin, saya persembahkan seutas karya ini untuk orang-orang yang sangat saya cintai dan sayangi, yaitu kepada :

- 1. Bapak Sanadi dan Ibu Alfiah sebagai orang tua tersayang yang telah melahirkan dan yang tak pernah lelah mendidik saya, memotivasi saya dengan segala dukungan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini yang selalu diberikan tanpa putus serta mendoakan saya disetiap sujudnya.*
- 2. Kakak-kakak saya terkasih dan tercinta Fina Sulistyawati dan Fachrul Maulana Rifaldi yang memberi semangat dalam penulisan skripsi ini.*
- 3. Almamaterku Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang menjadi ladang ilmuku di perkuliahan yang belum pernah terpikirkan sebelumnya.*

MOTTO

Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka bumi dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaumnya sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sesekali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia (QS. Ar. Ra'd ayat 11)

ABSTRAK

Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial yang akan berpengaruh pada suatu tatanan dan kriteria dari setiap pilihan yang diyakini oleh seseorang, sehingga dapat untuk mengenali identitas mereka. Identitas ini berkaitan dengan eksistensi diri yaitu keberadaan seseorang menuju arah perkembangan dalam mengaktualisasikan dirinya untuk memilih tujuan kehidupan dan berusaha memahami arti kehidupannya. Remaja merupakan usia peralihan dari anak-anak menuju dewasa, masa remaja ini tentunya merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia dimana remaja sudah mulai mudah berinteraksi dengan orang lain dan melakukan pengamatan di lingkungan sosialnya untuk menyesuaikan gaya hidup yang akan dijadikan sebagai bentuk eksistensi dirinya. Keberadaan *coffee shop* merupakan salah satu usaha industri yang saat ini digemari oleh khalayak umum, tertuju pada remaja yang ada di kota-kota besar, termasuk Kota Semarang yaitu *Coffee Shop Mace*. *Coffee Shop Mace* menyediakan berbagai varian menu makanan yang menarik, minuman *coffee* juga *non coffee* disertai konsep interior yang unik dan menarik, serta fasilitas yang nyaman dan karyawan yang ramah sehingga hal tersebut menjadi salah satu faktor keinginan remaja mengunjungi *Coffee Shop Mace*. Penelitian ini memiliki rumusan masalah bagaimana perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* dan bagaimana dampak perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* dan dampak perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deksriptif yang bertujuan untuk menggambarkan peristiwa dan menganalisis temuan yang terdapat di lapangan dan dikaitkan dengan teori yang ditentukan. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dalam penelitian ini dianalisis melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* ada dua kategori, *pertama* yaitu perilaku konsumsi remaja modern terbuka ditunjukkan pada remaja datang ke *Coffee Shop Mace* untuk menunjukkan identitas dirinya dan remaja penikmat kopi. *Kedua*, perilaku konsumsi remaja modern tertutup ditunjukkan pada remaja datang ke *Coffee Shop Mace* sebagai *private place*. Sedangkan dampak perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* yaitu terbentuknya kelas sosial berdasarkan pada kedudukan dan peran seseorang. Terbentuknya kelas sosial di *Coffee Shop Mace* juga berdasarkan seringnya remaja datang ke *Coffee Shop Mace*, menu yang selalu dipesan dengan kategori penentuan harga dan biaya yang dikeluarkan saat datang ke *Coffee Shop Mace*. Lalu, jaringan sosial yang terbentuk di *Coffee Shop Mace* ini terdapat unsur-unsur di dalamnya karena keikutsertaan atau keaktifan dan seseorang juga memiliki kesamaan yaitu gaya hidup disertai dengan hubungan yang solid, kepercayaan yang berawal dari komunikasi dan nilai atau norma pada tindakan sosial yang diwujudkan untuk kepentingan bersama.

Kata Kunci : Gaya Hidup; Eksistensi Diri; Remaja; Coffee Shop

ABSTRACT

Lifestyle is a part of social life that will affect an order and criteria for each choice that is believed by individuals, so that they can recognize their identity. This identity is related to self-existence, namely the existence of a person towards the direction of development in actualizing himself to choose a life goal and trying to understand the meaning of his life. Adolescence is a transitional age from children to adulthood, this adolescence is certainly one of the periods of human development where adolescents have begun to easily interact with other people and make observations in their social environment to adjust the lifestyle that will serve as a form of their existence. The existence of a coffee shop is an industrial business that is currently favored by the general public, which is focused on teenagers in big cities, including Semarang City, namely the Coffee Shop Mace. The Coffee Shop Mace provides a variety of interesting food menu variants, drinks coffee and non coffee accompanied by a unique and attractive interior concept, as well as comfortable facilities and friendly employees so that this is one of the factors that teenagers want to visit the Coffee Shop Mace. This study has a problem formulation of how the consumption behavior of adolescents at the Coffee Shop Mace and how the impact of the consumption behavior of adolescents at the Coffee Shop Mace. The purpose of this study was to determine the consumption behavior of adolescents at the Coffee Shop Mace and the impact of the consumption behavior of adolescents at the Coffee Shop Mace.

This research is a field research using qualitative methods with a descriptive approach that aims to describe events and analyze findings in the field and are associated with the specified theory. The data in this study were collected through observation, interviews and documentation. The data in this study were analyzed through data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results showed that of adolescents consumption behavior at the Coffee Shop Mace there are two categories, the *first* is the open consumption behavior of modern adolescents shown by adolescents who come to the Coffee Shop Mace to show their identity and adolescents who enjoy coffee. *Second*, the consumption behavior of closed modern adolescents is shown when adolescents come to the Coffee Shop Mace as a private place. Meanwhile, the impact of adolescent consumption behavior at Coffee Shop Mace is the formation of social class based on one's position and role. The formation of social class at Coffee Shop Mace is also based on the frequency of teenagers coming to the Coffee Shop Mace, a menu that is always ordered with the category of pricing and costs incurred when coming to the Coffee Shop Mace. Then, the social network that is formed at the Coffee Shop Mace has elements in it because of participation or activity and someone also has something in common, namely a lifestyle accompanied by solid relationships, trust that starts from communication and values or norms on social action that are manifested for common interest.

Keywords: Lifestyle; Self-Existence; Adolescent; Coffee Shop

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO.....	ixx
ABSTRAK.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
E. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
F. METODE PENELITIAN	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
2. Sumber dan Jenis Data.....	14
3. Teknik Pengumpulan Data	14
4. Teknik Analisis Data	18
BAB II KERANGKA TEORI	20
A. Definisi Konseptual	20
1. Pengertian Gaya Hidup	20
2. Faktor-faktor Pembentuk Gaya Hidup.....	21
3. Bentuk-bentuk Gaya Hidup.....	24
4. Pengertian <i>Coffee Shop</i>	26
5. Pengertian Remaja.....	26
6. Pengertian Eksistensi Diri.....	27
B. Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard	29
C. Tipe-tipe Masyarakat Konsumsi.....	37
BAB III <i>COFFEE SHOP</i> MACE TEMBALANG SEMARANG	40

A.	Profil <i>Coffee Shop</i> Mace.....	40
B.	Visi dan Misi <i>Coffee Shop</i> Mace	50
C.	Struktur Anggota <i>Coffee Shop</i> Mace.....	50
D.	Strategi Kebertahanan <i>Coffee Shop</i> Mace	52
BAB IV	PERILAKU KONSUMSI REMAJA DI <i>COFFEE SHOP</i> MACE.....	56
A.	Perilaku Konsumsi Remaja di <i>Coffee Shop</i> Mace.....	56
B.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Remaja di <i>Coffee Shop</i> Mace	74
BAB V	DAMPAK DARI PERILAKU KONSUMSI REMAJA DI <i>COFFEE SHOP</i> MACE	102
A.	Kelas Sosial di <i>Coffee Shop</i> Mace.....	102
B.	Terbentuknya Jaringan Sosial di <i>Coffee Shop</i> Mace	121
BAB VI	PENUTUP	138
A.	KESIMPULAN.....	138
B.	SARAN	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	145
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bagian Depan <i>Coffee Shop Mace</i>	39
Gambar 2 Jargon <i>Coffee Shop Mace</i>	41
Gambar 3 <i>Basecamp Free</i> di <i>Coffee Shop Mace</i>	42
Gambar 4 Logo <i>Coffee Shop Mace</i>	44
Gambar 5 <i>Manual Brew</i> di <i>Coffee Shop Mace</i>	46
Gambar 6 Signature Mocktail di <i>Coffee Shop Mace</i>	46
Gambar 7 Teh Bunga Telang di <i>Coffee Shop Mace</i>	47
Gambar 8 Minuman Coklat Mace di <i>Coffee Shop Mace</i>	47
Gambar 9 Kopi Espresso di <i>Coffee Shop Mace</i>	58
Gambar 10 Aktivitas Pengunjung di <i>Coffee Shop Mace</i>	63
Gambar 11 Spot Foto <i>Coffee Shop Mace</i>	75
Gambar 12 Suasana di <i>Coffee Shop Mace</i>	75
Gambar 13 Sofa di <i>Coffee Shop Mace</i>	81
Gambar 14 Kursi Old School di <i>Coffee Shop Mace</i>	81
Gambar 15 Kursi Vintage di <i>Coffee Shop Mace</i>	81
Gambar 16 Kursi Tinggi Bundar di <i>Coffee Shop Mace</i>	82
Gambar 17 Ruang Berkumpul di <i>Basecamp Free Coffee Shop Mace</i>	83
Gambar 18 <i>Chicken Wings Bumbu Rujak</i> di <i>Coffee Shop Mace</i>	86
Gambar 19 Omelette Daun Kemangi di <i>Coffee Shop Mace</i>	86
Gambar 20 Kegiatan <i>Little Step to The Hill</i> BERLINE.....	127
Gambar 21 Kegiatan <i>Forest Art Camp</i> BERLINE	127
Gambar 22 Anggota BERLINE	130

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Informan di <i>Coffee Shop Mace</i>	17
Tabel 2 Varian Menu di <i>Coffee Shop Mace</i>	45
Tabel 3 Struktur Anggota di <i>Coffee Shop Mace</i>	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Coffee shop saat ini merupakan tempat yang sedang digemari oleh para remaja karena pada dasarnya *coffee shop* selain menjual varian menu *coffee* dan *non coffee* juga menjual suasana di dalamnya misalnya desain interior sebagai konsep khas yang dipilih oleh *coffee shop* dan pemandangan di sekitar *coffee shop*. *Coffee shop* juga berfungsi sebagai pusat interaksi sosial yang menyediakan tempat untuk bertemu dengan teman, berkumpul, membaca, atau *me time*. *Trend coffee shop* ini tentunya tidak terlepas dari adanya pengaruh gaya hidup di perkotaan, dimana *coffee shop* ini memberikan tempat yang menyenangkan bahkan fasilitas nyaman dan pelayanan yang ramah bagi para pengunjung terlebih pada kalangan remaja (Said, 2017).

Berdasarkan data riset TOFFIN Indonesia pada tahun 2020, bahwa perusahaan industri penyedia solusi terkait bisnis bersama majalah MIX MarComm Swa Media Group HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 sampai Agustus 2020 ini mengalami peningkatan yang pesat mencapai lebih dari 2.950 gerai, jumlah tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya berjumlah 1.000 gerai. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia tahun 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* mengatakan bahwa konsumsi kopi pada tahun 2019 mencapai 294.000 ton biji kopi. Hal itu meningkat 13,9% dibandingkan konsumsi kopi pada tahun 2018 yang hanya mencapai 258.000 ton biji kopi. Data tersebut menyatakan bahwa *coffee shop* saat ini memang menjadi bisnis baru yang terlihat dari meningkatnya jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia dan meningkatnya konsumsi pada kopi (Mendrofa, 2019).

Keberadaan *coffee shop* merupakan pengaruh dari pergeseran budaya yang sederhana ke budaya modern yang sedang dialami oleh masyarakat urban, *coffee shop* sekarang ini banyak dikunjungi oleh para remaja sebagai pembentuk gaya hidupnya. Bahkan remaja mengunjungi *coffee shop* tidak hanya menikmati kopi saja tetapi untuk mendapatkan suatu *prestise* sehingga dapat diakui oleh masyarakat bahwa remaja sedang mengikuti zaman era milenial. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep yang semakin modern disesuaikan dengan gaya hidup konsumen remaja saat ini (Masdakaty, 2016). Oleh karena itu, eksistensi diri sesungguhnya dapat ditemukan oleh remaja di *coffee shop* itu entah sebagai tempat untuk mengobrol dengan teman, menyelesaikan tugas atau menenangkan diri dan melepaskan penat dari segala kegiatan yang dirasa membosankan. Disitulah remaja dapat merasakan banyak hal mulai dari rasa kopi yang disuguhkan dan konsep tempat *coffee shop* yang nyaman.

Sekarang mengonsumsi kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan rasa kantuk saja, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup remaja untuk sekedar bersantai, mengobrol, berfoto ala *instagrammable* bahkan mengupload fotonya di media sosial yang menunjukkan bahwa remaja sedang mengikuti *trend* yang ada. Keberadaan *coffee shop* bagi remaja mengalami pergeseran yaitu perilaku konsumsi yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan pada keinginan, suatu sensasi, kegembiraan, dan menghilangkan *stress*. Remaja mengunjungi *coffee shop* merupakan hal yang menarik dan berdampak bagi kehidupan terutama soal perubahan gaya hidup remaja, pola konsumsi serta bentuk interaksi yang terjadi. Gaya hidup konsumtif tersebut melebur antara kebutuhan dengan keinginan, dimana produk yang telah dikonsumsi akan berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengonsumsinya (Sugianto dan Roni, 2013).

Gaya hidup ialah bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, apa yang dilakukannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka

sendiri dan tentang dunia di sekitar mereka (Adlin, 2006). Gaya hidup disini dapat menggolongkan diri mereka sendiri ke dalam sebuah kelompok sosial berdasarkan atas hal-hal apa yang remaja suka, entah karena sering melihat atau memang sebagai kebiasaan mereka di *coffee shop*, bagaimana mereka menghabiskan waktu senggang mereka, dan bagaimana mereka memilih menggunakan uang mereka. Oleh karena itu, gaya hidup seperangkat praktik dan sikap dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang di dalam lingkungan atau kelompok sosial karena seringkali mereka melakukan interaksi yaitu tertuju pada remaja (Chaney, 1996).

Secara umum definisi remaja diartikan sebagai masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa yang telah meliputi semua perkembangan tersebut meliputi aspek biologis, psikologis dan perubahan sosial. Pada masa peralihan inilah remaja sedang mulai mencari jati dirinya dengan melihat kebiasaan keluarga, teman atau lingkungan tempat tinggalnya (Sofia dan Adiyanti, 2013). Pada dasarnya pembicaraan mengenai gaya hidup merupakan interaksi keterlibatan seseorang dari kelompok sosial atau lingkungan sekitarnya yang membuat perilaku seseorang yaitu remaja juga dapat berubah, karena usia remaja merupakan masa peralihan menuju dewasa yang sedang mencari jati dirinya (Adlin, 2006).

Maraknya *coffee shop* tentunya tidak terlepas dari persaingan perindustrian yang ada, salah satunya di Kota Semarang ini, yaitu *Coffee Shop Mace* yang berdiri pada tanggal 2 November 2017 letaknya di Jalan Jahe II Sambiroto Kecamatan Tembalang Kota Semarang didirikan oleh Bapak Hartono dan dikelola oleh Angga Bayu Saputra, yang berawal bekerja sebagai barista pada tahun 2012-2013 di Jogja. Berkat pelajaran, pengalaman serta usaha kerasnya sekarang ia bisa mengelola *Coffee Shop Mace*. Hal itu tentunya tidak terlepas dari dukungan teman-teman yang berkecimpung di perkopian dan *Coffee Shop Mace* memiliki jargon yang unik yaitu “kopi, buku, manusia” dan memiliki konsep ruangan ala bohemian yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Tentunya *Coffee Shop Mace* juga melakukan strategi pengelolaan atau strategi keberlanjutan

supaya dapat menarik pengunjung untuk datang dan membangun sebuah kesan yang baik di dalamnya.

Coffee Shop Mace tidak hanya menjual menu minuman *coffee*, dan *non-coffee* serta makanan saja, melainkan di *Coffee Shop* Mace ini menjual suasana yaitu tata letak yang rapi membuat pengunjung nyaman untuk menghabiskan waktunya di sana. Pengunjung juga merasa tenang berada di *Coffee Shop* Mace karena di sekitarnya terdapat banyak tanaman, dimana pengunjung merasakan suasana dapat menyatu dengan alam. Selain itu, pengunjung *Coffee Shop* Mace bukan hanya berasal dari Semarang saja, melainkan juga pengunjung dari luar kota yang dapat singgah di *Coffee Shop* Mace. Karena *Coffee Shop* Mace juga memfasilitasi *basecamp* untuk pengunjung dari luar kota. Selain itu di *Coffee Shop* Mace selain memberikan desain interior yang menarik ala bohemian dengan cat ruangan warna hijau yang berarti kesegaran, rasa kenyamanan dan warna coklat yang berarti memberi kesan kuat dan dapat diandalkan melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan.

Dari beberapa pengunjung yang berasal dari Semarang dan luar kota tersebut membentuk jaringan sosial dan terbentuklah komunitas yaitu komunitas Bersama Lindungi Ekosistem (BERLINE) yang berdiri pada tanggal 10 Desember 2017. Dimana anggota dalam komunitas ini mayoritas berawal dari pejalan yang mengedepankan kemandirian yang tertanam dalam dirinya serta untuk tujuan komunitas. Tujuan komunitas BERLINE ini dibentuk untuk pemberdayaan masyarakat terkait konservasi ekosistem alam supaya tetap terjaga dengan baik, karena pada dasarnya manusia hidup juga bergantung pada alam. Komunitas BERLINE ini selain mereka peduli pada ekosistem alam, mereka juga mempunyai kegiatan yang dilakukan setahun sekali yaitu *forest art camp* untuk menjalin hubungan dengan para pejalan bisa juga disebut reuni para pejalan. Hal ini dilakukan untuk tetap merekatkan hubungan antar para pejalan. Jadi, adanya komunitas BERLINE ini sebagai gerakan pemberdayaan di masyarakat terkait menjaga ekosistem

alam dan bagaimana hubungan dengan sesama manusia supaya tetap terjalin hubungan yang harmonis.

Konsep yang digunakan *Coffee Shop* Mace tersebut berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya yang ada di Semarang. Misalnya :

Pertama, Parama *Coffee Shop* yang berdiri pada tahun 2017 di Jalan Tlogosari No.45, Tembalang, Semarang, *coffee shop* ini milik Ibu nia dan Bapak Agus. Konsep yang ada pada Parama *Coffee Shop* ini yaitu seperti suasana rumah yang menurut pemiliknya bisa dikatakan rumah yang nyaman untuk menikmati ngopi. **Kedua**, Item Kopi Company yang berdiri pada tahun 2012 di Jalan Rajabasa No. 98, Karangrejo, Semarang, *coffee shop* ini milik Ibu Prita dan Bapak Riski. Arti nama *coffee shop* ini yaitu bahwa pada zaman dahulu sebelum kopi disajikan dengan banyak varian, orang mengetahui bahwa kopi hanya warna hitam saja. Adapun konsep yang ada pada Item Kopi Company yaitu *mediterranean*, misalnya batu-batu kecil putih yang penuh tersusun di dalam ruangan sebagai ciri khas *coffee shop* ini. **Ketiga**, The Club House milik Mas Fahrul yang berdiri pada tahun 2018 di Jalan Banjarsari, Semarang. Tujuan berdirinya *coffee shop* ini selain untuk masyarakat umum, terlebih untuk tempat berkumpulnya *club* motor vespa, karena pada dasarnya pemilik The Club House ini juga termasuk dalam anggota *club* motor tersebut.

Keempat, Manakala *Coffee Shop* yang berdiri pada tahun 2019 di Jalan Letnan Jenderal S. Parman, Bendungan, Semarang, *coffee shop* ini milik Ibu Intan Aventie dan Bapak Ernest Christoga. *Coffee shop* ini acuannya yaitu dengan konsep *coffee shop* dari Negara Jepang pada *Japanese food* serta produk *coffee* yang proper. **Kelima**, Casa del Caffè yang berdiri pada tahun 2020 di Jalan Sidodadi Timur No.28, Semarang, *coffee shop* ini milik Bapak Untung dengan konsep bangun minimalis yang dipilihnya untuk tempat nonkrong atau menghabiskan waktu bersama teman-teman. **Keenam**, Kopi Ruang Tamu yang berdiri pada tahun 2018. *Coffee Shop* ini milik Andrew Chaniago yang berdiri di Jalan Gemah Sari 02 No. 133 Perumahan Kini Jaya, Semarang yang dibangun dengan konsep

klasik ditemani lampu neon yang tidak begitu terang. Hal ini termasuk tujuan dari Kopi Ruang Tamu supaya pengunjung merasa tenang saat menikmati kopi karena suasana ruangan yang hangat.

Dari hal di atas dapat penulis tegaskan bahwa kenyataannya saat ini keberadaan *coffee shop* sudah semakin meluas di berbagai daerah kota, salah satunya di Kota Semarang. *Coffee shop* saat ini digandrungi oleh remaja sebagai salah satu objek pembentuk gaya hidup semakin diperjelas. Hal ini berbeda dengan zaman dahulu, dimana seseorang hanya menyebut sebagai warung kopi lesehan yang biasa dikunjungi oleh orang tua saja dan sangat jarang dari kalangan remaja. Dimana warung kopi dahulu sangat sederhana dalam tempat yang disediakan, kopi yang dijual juga tidak banyak macamnya hanya kopi hitam dengan makanan ringan seperti gorengan, dari warung kopi yang sederhana dan sekarang menjadi lebih modern yaitu *coffee shop* yang digandrungi oleh remaja karena memunculkan suasana nyaman dan sangat *instagrammable* yang berpengaruh pada gaya hidup remaja (Adlin, 2006).

Dari hal di atas penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi terkait keberadaan *coffee shop* sebagai pembentuk gaya hidup remaja guna pentingnya riset dalam kajian sosiologi, antara lain :

Pertama, aktivitas dari para remaja yang menjadi konsumen di *Coffee Shop Mace* bukan hanya mengkonsumsi kopi saja tetapi juga berinteraksi dengan pengunjung lainnya, sehingga terbentuk sebuah relasi. Oleh karena itu *Coffee Shop Mace* bukan hanya sebagai warung kopi tetapi menjadi ruang sosial baru dimana *Coffee Shop* sekarang ini sedang *trend* di kalangan remaja serta menarik konsumen baru.

Kedua, konsumsi pada pilihan menu di *Coffee Shop Mace* menjadi ekspresi dari stratifikasi sosial yang dikaji melalui varian kopi dan *non-kopi* serta rentang harga mulai dari Rp. 15.000 sampai Rp. 30.000. **Ketiga**, pola konsumsi kopi pada *Coffee Shop Mace* menjadi respon pelaku industri terhadap perkembangan selera pasar, yang pada konteks ini menuju pada

remaja. Terlebih lokasi *Coffee Shop* Mace di Tembalang menjadi nilai lebih karena berada di area kampus, sekolah dan kantor.

Perubahan konsumsi yang terjadi pada *coffee shop*, dalam arti konsumsi masyarakat bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga ada sesuatu yang transenden disana (Adlin, 2006). Di dalam Islam bahwa berperilaku konsumsi yang berlebihan itu tidak dianjurkan, ada perintah untuk tidak berbelanja, makan, minum secara berlebihan supaya tidak terjadi kerusakan diri. Hal ini ditegaskan dalam QS. Al-A'raaf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang wawan pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (Q.S Al-A'raaf: 31). Dari ayat tersebut mengingatkan untuk tidak memiliki sikap konsumtif atas segala sesuatu pembelian, sesuai juga dengan surat Al-Furqan ayat 67 bagaimana seharusnya cara hidup yang hendaknya dimiliki oleh hamba-hamba Allah sesuai dengan kebutuhan, tidak berlebihan akan mendapat derajat dan martabat tinggi di sisi Allah SWT:

وَالَّذِيْنَ اِذَا اُنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَبْتَخِرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوٰمًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian (Q.S Al-Furqan: 67).

Dari hal di atas dapat diketahui bahwa perlunya mendialogkan antara relasi ilmu-ilmu sosial dengan ilmu agama karena ilmu sosial dan ilmu agama memiliki keterkaitan satu sama lain yang pada dasarnya adalah kesatuan ilmu yang berasal dari Allah SWT melalui wahyu-Nya baik secara langsung maupun tidak langsung (Hidayat, 2010). Gaya hidup diasumsikan pada pola konsumsi seseorang atau kelompok untuk membantu memahami apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukan dan apa yang mereka lakukan bermanfaat untuk dirinya maupun orang lain (Baudrillard, 2004). Dalam Islam menunjukkan bahwa tujuan dari konsumsi yang tidak

berlebihan untuk mewujudkan masalah duniawi dan ukhrawi (Hidayat, 2010). Masalah duniawi adalah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia, seperti makan, minum, pakaian, rumah, kesehatan dan pendidikan. Sedangkan masalah ukhrawi yaitu terlaksananya kewajiban agama seperti shalat dan haji. Artinya, bahwa manusia melakukan konsumsi makan dan minum tetapi tidak berlebihan supaya dapat beribadah kepada Allah SWT. Kemudian manusia berpakaian untuk menutup aurat supaya bisa shalat, haji serta berinteraksi sosial dan terhindar dari perbuatan-perbuatan yang tidak dibolehkan oleh agama.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*?
2. Bagaimana dampak dari perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*
2. Untuk mengetahui dampak dari perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara Teoritis :

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan penilaian dan informasi bagi peniliti-peniliti yang akan melakukan penelitian juga terkait dengan keberadaan *coffee shop* dan untuk *Coffee Shop Mace* dapat mengetahui perilaku konsumsi remaja dan mengetahui dampak dari perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan gambaran terhadap pengembangan disiplin ilmu sosial serta mengetahui lebih dalam tentang permasalahan sosial yang terjadi di masyarakat.

2. Secara Praktis :

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk mempraktikkan teori-teori yang didapatkan selama masa perkuliahan dan sekaligus sebagai syarat akademik untuk menyelesaikan pendidikan yang kini penulis tempuh.
- b. Bagi prodi sosiologi, diharapkan dapat memberikan literasi yang digunakan sebagai pengetahuan akademik mahasiswa khususnya sosiologi maupun pengajar dan sebagai bahan penelitian terkait gaya hidup remaja sebagai bentuk eksistensi diri di *coffee shop*.
- c. Bagi masyarakat, mendapatkan informasi terkait gaya hidup remaja sebagai bentuk eksistensi diri di *coffee shop* sehingga penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dengan keberadaan *coffee shop* sebagai ruang yang membentuk gaya hidup remaja berdasarkan pada perilaku konsumsi dan dampak perilaku konsumsi remaja yang mengunjungi *coffee shop*.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dilakukan untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai jenis literatur yang sudah dipublikasikan oleh penulis dimana literatur tersebut disesuaikan dengan apa yang akan ditulis atau diteliti oleh penulis.

Pertama, penelitian Yanti Yulianti, Yosini Deliana (2018) yang berjudul “Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi” pada *Jurnal Agrisepe* Vol.17 No.1 Maret 2018. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Noah’s Barn dan 100 responden dipilih dengan sampling acak. Kesimpulan dari penelitian ini untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen di Noah’s Barn (Yulianti dan Yosini, 2018). Relevansi penelitian di atas dengan penelitian penulis adalah, sama-sama membahas bahwa terdapat kepuasan tersendiri saat mengunjungi *coffee shop* karena kualitas produk dan pelayanan. Karena pada dasarnya pelayanan di *coffee shop* merupakan

hal terpenting yang dilakukan untuk mempertahankan strategi keberadaan *coffee shop* itu sendiri. Sedangkan perbedaannya terletak pada jenis penelitiannya, bahwa penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei terhadap semua konsumen Noah's Barn dan 100 responden sedangkan penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dengan pengunjung remaja *Coffee Shop Mace* untuk mendapatkan keunikan data misalnya dari alasan atau motivasi datang ke *Coffee Shop Mace*.

Kedua, penelitian oleh Latifah Novitasani, Pambudi Handoyo (2014) yang berjudul "Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di Unesa" pada *Jurnal Paradigma* Vol. 02 No. 03 tahun 2014. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa cara berpakaian dengan produk *branded* atau mahal, kebiasaan nongkrong di *coffee shop* dan gaya bahasa yang digunakan mempengaruhi gaya hidup (Novitasani dan Pambudi, 2014). Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis mempunyai kesamaan yaitu kebiasaan *nongkrong* di *coffee shop* merupakan salah satu bentuk gaya hidup remaja, hal itu terjadi karena adanya suatu proses dari pergeseran budaya yang menjadi lebih modern. Sedangkan perbedaannya yaitu bahwa penelitian penulis membahas pada perilaku konsumsi remaja dan dampak perilaku konsumsi remaja di *coffee shop*, jika penelitian terdahulu fokus pada cara berpakaian dengan produk *branded* atau mahal dan gaya bahasa yang digunakan mempengaruhi gaya hidup di *coffee shop*.

Ketiga, penelitian Grace Setiati, Imam Santosa, Achmad Syarief (2015) yang berjudul "Gender dan Place Attachment pada Coffee Shop di Bandung" pada *Jurnal Sositologi* Vol. 14 No. 3, Desember 2015. Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 36 orang pengunjung *coffee shop* di Bandung. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa di *Coffee Shop Roemah Kopi* memiliki keterikatan terhadap ruang bagi

responden. Dari hal tersebut, tidak terbukti adanya perbedaan tingkat keterikatan terhadap ruang antara responden perempuan dan laki-laki pengunjung *Coffee Shop* Roemah Kopi (Setiati, dkk, 2015). Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu bahwa *coffee shop* merupakan ruang sosial baru yang memberikan kenyamanan salah satunya pada aspek interior yang ada di *coffee shop* untuk memenuhi tujuan dan gaya hidup yang dibutuhkan pengunjung khususnya remaja. Pada dasarnya tren bersosialisasi saat ini di *coffee shop* menjadi hal menarik bagi remaja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu, bahwa keterikatan ruang antara responden laki-laki dan perempuan di *coffee shop* menjadi fokus penelitian ini. Sedangkan penelitian penulis membahas bahwa remaja datang ke *Coffee Shop* tidak hanya menikmati kopi saja tetapi ada objek lain yang remaja inginkan misalnya karena desain interior *coffee shop* yang menarik, hal itu diinginkan oleh remaja karena ada kepuasan tersendiri.

Keempat, skripsi oleh Risky Dwi Purnamasari (2014) yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Metode dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa ada dua hal yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu karakteristik individu dan daerah lingkungannya serta berdasarkan dengan perspektif islam bahwa gaya hidup adalah ketepatan usaha dalam menjalankan sesuatu tanpa membuang waktu, biaya ataupun tenaga yang tidak melebihi sebuah kebutuhan (Purnamasari, 2014). Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis memiliki kesamaan pada bagaimana pola konsumsi yang konsumtif pada pembelian yang dilakukan di *coffee shop* mempengaruhi eksistensi diri pada gaya hidupnya. Sedangkan perbedaannya yaitu jika penelitian ini terletak pada keputusan pembelian kopi di *coffee shop* dalam perspektif ekonomi islam, jika penelitian penulis membahas motivasi remaja datang ke *coffee shop* termasuk ke dalam pola konsumsi remaja saat berada di *coffee shop*.

Kelima, penelitian Grace Putlia (2018) yang berjudul “Konsumerisme Mahasiswa terhadap Starbucks Coffee dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas dan Motivasi Hedonis” pada *Jurnal National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 5-6 September 2018. Metode penelitian ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, mewawancarai 20 informan yang semuanya merupakan mahasiswa aktif dari beberapa universitas di Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa gaya hidup konsumerisme sudah menjadi ideologi dan tuntutan gaya hidup manusia, perilaku konsumtif ini cenderung mengarah pada gaya hidup mewah, boros dan hedon serta senang mengeluarkan uang demi mendapatkan barang yang sedang populer dan tidak mau dianggap ketinggalan zaman (Putlia, 2018). Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis memiliki kesamaan yaitu bahwa para remaja datang ke *coffee shop* karena ingin mendapatkan *prestise* di lingkungan pertemanannya sehingga remaja tampak terlihat mengikuti zaman. Sedangkan perbedaannya yaitu bahwa penelitian ini menggunakan teori fetisisme komoditas untuk mengetahui perilaku konsumtif informan yaitu mahasiswa, bahwa keseluruhan informan melakukan pemujaan terhadap nama besar suatu merk yang dapat menimbulkan sikap hedon. Munculnya hal tersebut atas dasar adanya motivasi yang disebut dengan motivasi hedonis. Jika penelitian penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi Baudrillard yang mengarah kepada nilai tanda dan nilai guna dalam hal konsumsi yang dilakukan oleh manusia. Nilai tanda dan nilai guna tersebut ada dalam pola konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* yang tentunya menyebabkan remaja bersikap konsumtif dalam pembelian dan mengutamakan sebuah keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.

Keenam, skripsi oleh Reza Dwiyan Nurazizi (2013), yang berjudul “Coffee Shop dan Gaya Hidup Konsumen di Excelso”. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *coffee shop* bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan primer penikmat

kopi, tetapi di Excelso juga dapat memenuhi kebutuhan tersier untuk memenuhi keinginan supaya mendapatkan status sosial di lingkungannya. Kemasan produk kopi yang didukung dalam kualitas dan rasa, tata letak yang baik, desain interior mewah, serta berbagai fasilitas dan layanan dalam sistem Excelso juga menjadi perhatian pengunjung (Nurazizi, 2013). Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah memiliki kesamaan bahwa fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang ramah di *coffee shop* juga mempengaruhi pengunjung untuk memilih mengunjungi *coffee shop* tersebut. Perbedaannya yaitu bahwa penelitian ini belum membahas dampak perilaku konsumsi pengunjung Excelso, karena pada dasarnya dampak merupakan pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik atau buruk pada seseorang atau kelompok tertuju pada pengunjung *coffee shop*.

Ketujuh, skripsi oleh Mangi Vera Indika (2019), yang berjudul “Lifestyle Pengunjung Sebagai Eksistensi Dewasa Muda di Sixtynine Coffee Pluit”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini membahas bahwa adanya unsur untuk menunjukkan eksistensi diri saat mengunjungi *Sixtynine Coffee Pluit*, dengan perasaan bangga yang mana mereka merasa itu menjadi sebuah daya tarik untuk diri mereka sendiri (Indika, 2019). Relevansi penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah memiliki kesamaan membahas gaya hidup pengunjung di *coffee shop* untuk menunjukkan eksistensi diri, karena saat ini *coffee shop* menjadi sebuah tempat yang menarik bagi remaja dan berdampak terhadap kehidupan sosial. Sedangkan perbedaannya yaitu bahwa *coffee shop* pada penelitian ini menjadi favorit bagi kalangan eksekutif muda saja di area perkantoran Jakarta, sehingga *coffee shop* menjadi fenomena yang menarik dalam kehidupan sosial. Sedangkan penelitian penulis bahwa pengunjung di *Coffee Shop Mace* tidak hanya eksekutif muda perkantoran saja, tetapi dari semua kalangan remaja, karena remaja merupakan usia yang sedang mencari jati diri untuk identitas mereka dalam gaya hidup remaja sebagai bentuk eksistensi diri di *Coffee Shop Mace*.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deksriptif untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini. Penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara mendasar bergantung dari pengamatan pada manusia (Moleong, 2012). Jadi, dalam penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif ini menitikberatkan pada observasi, wawancara dan suasana ilmiah. Penulis langsung turun ke lokasi penelitian yaitu di Jalan Jahe II Sambiroto Kecamatan Tembalang Kota Semarang untuk mengamati, mencatat dan merekam. Dalam penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan suatu penelitian yang tidak menggunakan perhitungan angka-angka namun menghasilkan data yang berupa kata-kata, gambar-gambar dari sesuatu yang diamati untuk mengungkapkan fenomena dalam ruang sosial secara mendalam (Sugiyono, 2011).

2. Sumber dan Jenis Data

- a. Data primer, merupakan data-data yang digunakan oleh penulis sebagai acuan utama dalam melakukan penelitian (Sugiyono, 2011). Sumber data primer dalam penelitian penulis ini dengan observasi di *Coffee Shop Mace* dan wawancara kepada 18 informan, yaitu 1 pengelola *Coffee Shop Mace*, 2 barista *Coffee Shop Mace* dan 15 pengunjung *Coffee Shop Mace*.
- b. Data sekunder, merupakan data yang digunakan di dalam suatu penelitian hanya bersifat tambahan yang berguna untuk mendukung teori yang digunakan yaitu dari buku, dokumen, jurnal penelitian, rekaman suara dan foto-foto yang diambil di lokasi penelitian (Sugiyono, 2011).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan

data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang ditentukan dalam memenuhi standar yang ditentukan (Sugiyono, 2011). Penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi

Dalam observasi ini, penulis mengamati hal-hal yang terjadi di lokasi penelitian yang dapat digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan observasi, maka data yang akan diperoleh nantinya lebih lengkap dan mengetahui makna dari setiap hal yang nampak (Sugiyono, 2011). Teknik pengumpulan data dengan observasi ini dilakukan penulis terjun langsung ke lokasi yaitu Jalan Jahe II, Sambiroto, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang dan mengamati mengenai situasi yang terjadi di dalam *Coffee Shop Mace* yang bisa menjawab tujuan dari penelitian

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu yang sesuai dengan penelitian penulis sehingga mendapatkan hasil yang jelas dengan pertanyaan yang diajukan oleh penulis dengan proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab (Sugiyono, 2011). Penulis akan melakukan wawancara di *Coffee Shop Mace* dengan 18 informan yaitu terdiri dari, 1 pengelola *Coffee Shop Mace*, 2 barista *Coffee Shop Mace* dan 15 pengunjung *Coffee Shop Mace*. Pengelola *Coffee Shop Mace* Angga Bayu Saputra yang dijadikan informan karena sebagai pengelola *Coffee Shop Mace* yang dapat memberikan data terkait perkembangan *Coffee Shop* saat ini di Semarang dan tentunya semua data yang berkaitan dengan *Coffee Shop Mace*. Lalu, barista *Coffee Shop Mace* yaitu Rifqi Mubarok dan Mochamad Rafiq dijadikan informan karena mereka sebagai barista yang tentunya terlibat di dalam keseharian *Coffee Shop Mace* yang dapat memberikan penjelasan terkait pelayanan yang baik kepada pengunjung saat di

Coffee Shop Mace, cara membuat kopi dengan cita rasa yang memuaskan dan cara menikmati kopi yang benar.

Serta 15 pengunjung *Coffee Shop* Mace yang dipilih berdasarkan karakteristik dengan latar belakang yang berbeda-beda untuk menemukan keunikan data dari para informan dengan alasan **pertama**, seringnya mereka datang dan menghabiskan waktunya di *Coffee Shop* Mace. **Kedua**, memiliki kebiasaan dan hobi *hangout* di *Coffee Shop* Mace maksimal empat kali dalam seminggu. **Ketiga**, memilih menu yang sama pada setiap kali *nongkrong* dan **keempat**, ketertarikan informan remaja memilih *Coffee Shop* Mace untuk tempat *hangout*.

Tabel 1
Informan di Coffee Shop Mace

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Status
1	Angga	Laki-laki	29 Tahun	Pengelola <i>Coffee Shop Mace</i>
2	Rafiq	Laki-laki	23 Tahun	Barista <i>Coffee Shop Mace</i>
3	Rifqi	Laki-laki	22 Tahun	Barista <i>Coffee Shop Mace</i>
4	Fadil	Laki-laki	23 Tahun	Pekerja
5	Bagus	Laki-laki	24 Tahun	Pekerja
6	Aldi	Laki-laki	23 Tahun	Pekerja
7	Fifi	Perempuan	21 Tahun	Pekerja
8	Dyah	Perempuan	21 Tahun	Pekerja
9	Nadya	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa
10	Rahma	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa
11	Ofi	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa
12	Nanda	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa
13	Mario	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa (Pekerja <i>Part Time</i>)
14	Erwanda	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa (Pekerja <i>Part Time</i>)
15	Bayu	Laki-laki	18 Tahun	Pelajar
16	Aziz	Laki-laki	17 Tahun	Pelajar
17	Nafa	Perempuan	17 Tahun	Pelajar
18	Fina	Perempuan	17 Tahun	Pelajar

Sumber : Data Pribadi, 2020

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Teknik pengumpulan data dengan dokumen ini digunakan oleh penulis untuk menambah informasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang yang berkaitan dengan penelitian penulis (Sugiyono, 2011).

4. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data induktif sebagai proses mendeskripsikan hasil penelitian. Teknik analisis data induktif ini dilakukan untuk membenaran atau pembuktian serta melakukan respon terhadap sebuah pertanyaan dalam proses penelitian. Dimulai dengan reduksi data yaitu observasi ke lokasi penelitian di *Coffee Shop Mace*, lalu wawancara, selanjutnya membaca data kembali supaya lebih lengkap dan jelas saat penyajian data, setelah itu penarikan kesimpulan pada penelitian :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data atau proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun.

b. Penyajian Data

Penyajian data ini akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi saat melakukan penelitian, penyajian data juga dirancang untuk merakit informasi yang tersusun dalam sesuatu yang dapat diakses secara langsung dan dalam bentuk yang praktis. Jadi, penulis akan dapat melihat apa yang terjadi dan dapat menggambarkan kesimpulan secara mudah.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data dan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian secara kredibel (Sugiyono, 2011).

BAB II

KERANGKA TEORI

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai teori yang digunakan untuk menganalisis data penelitian yakni teori masyarakat konsumsi dari Jean Paul Baudrillard dalam hubungannya dengan penelitian ini difokuskan pada penjelasan konsep kunci dan asumsi-asumsinya tentang gaya hidup remaja sebagai bentuk eksistensi diri. Namun, sebelumnya penulis bermaksud memberikan batasan mengenai definisi konseptual yang berkaitan dengan tema penelitian yaitu gaya hidup, *coffee shop*, remaja dan eksistensi diri.

A. Definisi Konseptual

1. Pengertian Gaya Hidup

Dalam kehidupan sosial dimana manusia memiliki peran dalam menjalani kehidupannya yaitu menjadi manusia individu manusia sosial di dalam masyarakat yang tentunya melakukan hubungan terhadap Tuhannya dan interaksi dengan sesama manusia. Di dalam kehidupan sosial tentunya manusia mengalami proses sosial, dari proses sosial itu terjadi sebuah interaksi sosial yang merupakan hubungan timbal balik antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok yang sifatnya terus menerus berubah (Tumanggor, 2010). Oleh karena itu, setiap manusia pasti mengalami perubahan baik perubahan pola pikir dan tingkah laku. Perubahan inilah merujuk pada gaya hidup manusia.

Menurut Chaney, gaya hidup merupakan tindakan yang membedakan antara individu atau kelompok satu dengan yang lainnya. Perbedaan tersebut merujuk pada gaya, tata krama, kebiasaan, cara membeli dan menggunakan barang dalam suatu kurun waktu dan dilakukan secara berulang-ulang. Gaya hidup disini menurut Chaney (1996) menunjukkan ciri dari sebuah dunia yang modern, siapapun yang hidup dalam masyarakat merujuk pada kehidupan sosial yang modern dan menggunakan pandangan tentang

gaya hidup untuk mendefinisikan tindakan yang dilakukan oleh diri sendiri maupun orang lain. Dari hal tersebut, dapat dipahami bahwa zaman modern ini berpengaruh terhadap manusia dalam bertindak dan berperilaku yang pada akhirnya menciptakan gaya hidup seseorang (Chaney, 1996).

Pilihan gaya hidup tertentu cenderung pada rangkaian tingkah laku dan sikap yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar, tingkah laku dan sikap tersebut akan berpengaruh kuat dan dapat menentukan suatu tatanan dan kriteria dari setiap pilihan yang dibuat oleh individu dalam kehidupan sehari-hari. Ketika kekuatan menjadi keseluruhan dan keseluruhan menjadi gaya, penampilan diri dan eksistensi diri juga akan masuk dalam tipuan konsumsi (Chaney, 1996). Oleh karena itu, pilihan acuan gaya hidup remaja pengunjung *Coffee Shop Mace* merupakan akibat dari pencapaian diri mereka dalam pencarian identitas di lingkungan tempat tinggalnya. Hal tersebut merujuk pada bagaimana remaja ini menyesuaikan diri saat berada di *Coffee Shop Mace* dengan segala bentuk perkembangan zaman yang modern.

2. Faktor-faktor Pembentuk Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial yang merujuk pada kebiasaan manusia tentang apa yang dikonsumsi, mengapa mengkonsumsi dan apakah yang dikonsumsi bermanfaat bagi diri sendiri atau orang lain. Dalam hal kaitannya dengan penentuan gaya hidup, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup remaja mengunjungi *Coffee Shop Mace*, antara lain (Susanto, 2001) :

a. Faktor Internal

Merupakan faktor yang ada di dalam diri individu dan merupakan faktor pendorong perilaku yang sifatnya tetap karena bersumber dari dalam diri remaja.

1. Sikap

Sikap ini fokus pada tindakan yang diambil seseorang dalam menanggapi sesuatu. Melalui sikap, individu dapat memberi respon baik positif maupun negatif terhadap gaya hidup. Bahwasanya sikap seseorang saat melakukan adaptasi terhadap gaya hidup yang ada di lingkungannya dipengaruhi oleh kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Tentunya hal ini sangat mempengaruhi pilihan seseorang dalam menentukan sikap gaya hidupnya yang akan diekspresikan di *Coffee Shop Mace*.

2. Motif

Motif seseorang akan menunjukkan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kepuasan. Kepuasan inilah yang diinginkan oleh pengunjung *Coffee Shop Mace* bahwasanya seseorang dapat dengan mudah membentuk gaya hidupnya sendiri pada kehedonismean. Salah satunya yaitu remaja sering mengunjungi *Coffee Shop Mace* yang merupakan bentuk acuan untuk mengekspresikan diri di dalam gaya hidup.

3. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman seseorang mempengaruhi pengamatan pola pikir dan perilaku di lingkungan sosialnya. Hasil pengalaman dan pengamatan ini dapat membentuk objek baru. Oleh karena itu, remaja dapat tertarik mengunjungi *Coffee Shop Mace* berdasarkan

pengalaman dan pengamatan di lingkungan sekitarnya maupun melalui media sosial instagram bahwa saat ini keberadaan *coffee shop* merupakan objek yang sangat menarik untuk dikunjungi.

b. Faktor Eksternal

Merupakan faktor yang berada di luar individu mencakup lingkungan dan objek yang mereka amati akhirnya dapat mengubah sudut pandang seseorang atas lingkungan sekitarnya dan dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima sesuatu.

1. Kelompok Referensi

Hal ini merupakan sikap individu atau kelompok yang tertarik pada keinginan yang sama. Kelompok referensi ini yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Pengaruh ini menempatkan individu pada gaya hidup tertentu. Misalnya, bahwa remaja ini datang ke *Coffee Shop* Mace selain dari keinginan individu sendiri juga karena pengaruh dari teman-teman sebayanya. Bisa jadi dorongan teman-teman sebayanya itu yang menjadikan remaja ingin mengunjungi dan menghabiskan waktu bersama teman-temannya di *Coffee Shop* Mace.

2. Status Sosial

Pada masa remaja, sikap penerimaan sosial untuk memperoleh kehidupan yang memuaskan akan mempengaruhi keinginan remaja untuk memperoleh penerimaan diri. Status sosial ini berupa simbol tanda untuk mengetahui sesuatu apa yang sedang menjadi minat remaja datang ke *Coffee Shop* Mace. Hurlock (2002) menunjukkan bahwa simbol pada status sosial menjadi hal yang penting ada pada diri seseorang. Bahwasanya seseorang yang memiliki nilai simbol tersebut maka seseorang merasa

memiliki *prestise* lebih tinggi dan percaya bahwa status sosial dapat menunjukkan keberadaan dirinya di masyarakat, bahwa dengan datang ke *Coffee Shop Mace* saat ini menyatakan bahwa mereka mengikuti gaya hidup modern sekarang.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial dapat menentukan perbedaan antar seseorang di dalam lingkungan sosialnya. Kelas sosial dapat menentukan perbedaan gaya hidup pribadi sesuai dengan posisi dan peran individu. Hal tersebut sesuai dengan pengunjung pada *Coffee Shop Mace* tentunya juga memiliki perbedaan kaitannya dengan keberadaan kelas sosial. Kelas sosial inilah ditentukan dari pekerjaan, penghasilan dan pendidikan seseorang. Dari adanya kelas sosial inilah, remaja berusaha untuk tetap menyesuaikan dirinya saat mereka berada di *Coffee Shop Mace*.

3. Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Menurut Chaney (1996) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain

:

a. Industri Gaya Hidup

Penampilan sebenarnya bukanlah hal yang baru, karena penampilan seseorang akan terus berkembang seiring perkembangan zaman yang dapat menunjukkan identitas diri seseorang misalnya melalui *style*. Bahkan tubuh atau diripun menjadi objek dalam gaya hidup. Berdasarkan hal tersebut bahwa remaja datang ke *Coffee Shop Mace* dengan menyesuaikan penampilan mereka. Bahwa remaja cenderung berpakaian yang membuat remaja nyaman tetapi terlihat dengan tetap terlihat *stylish* dengan apa yang dikenakan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat modern, berbagai kelas sosial terobsesi dengan adanya citra dari barang atau jasa. Di zaman modern ini telah memainkan peran penting dalam membentuk budaya citra dengan menarik media sosial untuk memasang iklan. Hal tersebut dapat dilihat bagaimana remaja mengunjungi *Coffee Shop Mace* berdasarkan pada iklan yang mereka lihat di media sosial instagram. Bahwa *Coffee Shop Mace* ini dirasa remaja selain menjual kopi juga menyediakan tempat yang nyaman sebagai tempat untuk *me time* atau menghabiskan waktu bersama teman-teman.

c. *Public Relations* dan Jurnalisme Gaya Hidup

Dalam hal ini individu maupun kelompok dapat terpengaruh dari budaya-budaya yang berkembang di zaman modern seperti halnya budaya berbasis selebriti yang dilihat dari cara berpakaian (*style*) (Chaney, 1996). Dari hal tersebut terjadi dimana saat ini seseorang mengalami ketergantungan pada media sosial. Media sosial tersebut dapat mempengaruhi remaja dalam bertindak menentukan pilihannya. Hal itu sesuai dengan yang penulis ketahui di *Coffee Shop Mace*, bahwa pengunjung remaja mengetahui keberadaan *Coffee Shop Mace* melalui media sosial instagram dan seringkali remaja menggunakan media sosial instagram untuk mempublikasikan keberadaan remaja di *Coffee Shop Mace*.

4. Pengertian *Coffee Shop*

Menurut Marsum (2001) ada 22 jenis tipe restoran, yaitu *continental restaurant, carvery, dining room, dischoteque, fish and chip shop, grill room, pancake house, pub, snack bar/milk bar, specialty restaurant, terrace restaurant, gourmet restaurant, family type restaurant, a'la carte restaurant, table d'hote restaurant, coffee shop, cafeteria, canteen, inn tavern, night club, pizzeria*, dan *main dining room*. Dari 22 jenis restoran tersebut, *coffee shop* merupakan salah satu yang ada di dalamnya (Marsum, 2001). *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis *coffee* dan minuman *non coffee* serta beberapa makanan yang dijual disertai konsep interior yang khas diikuti suasana santai, nyaman dan dilengkapi wifi, ruangan ber-ac, alunan musik baik lewat pemutar musik atau *live music*. Tidak hanya itu, bahwa pelayanan yang baik diberikan di *coffee shop* juga merupakan point penting di dalam *coffee shop* itu sendiri kepada setiap konsumen (Yazid, 2008).

5. Pengertian Remaja

Remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa, masa remaja ini tentunya merupakan salah satu masa perkembangan diri manusia yang mencakup semua perkembangan yang dihadapi untuk persiapan memasuki masa dewasa. Perubahan perkembangan itu meliputi aspek fisik dan biologis. Masa remaja ini tentunya merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Perubahan sosial pada masa remaja yang tersulit ialah berhubungan dengan penyesuaian sosial (Sofia dan Adiyanti, 2013). Oleh karena itu, remaja harus menyesuaikan diri di keluarga dan lingkungan sosialnya. Sesuai dengan yang ada di *Coffee Shop Mace* bahwa mayoritas pengunjung *Coffee Shop Mace* yaitu remaja yang sekaligus menjadi informan penulis dengan usia 17-24 tahun.

Dimana remaja di usia tersebut menurut Sarwono (1994) ditandai oleh lima hal antara lain, **pertama** bahwa remaja sudah mengerti dan dapat mengikuti perkembangan teknologi di zaman modern. Hal itu ditunjukkan pada bagaimana remaja ini dapat mengakses media sosial instagram untuk melihat berbagai bentuk gaya hidup yang sedang tren sekarang ini. Salah satunya keberadaan *coffee shop* yang menjadi ruang sosial baru bagi para remaja dan di media sosial itulah remaja dapat mengekspresikan dirinya dari berbagai aktivitas di momen-momen tertentu. **Kedua**, bahwa remaja di usia tersebut mencari kesempatan untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan orang lain di lingkungan sekitarnya untuk mendapatkan pengamatan dan pengalaman baru. Hal ini dapat diketahui bahwa saat remaja mengunjungi *Coffee Shop Mace* ada hal-hal lain yang mereka amati yang kemudian remaja dapat beradaptasi untuk melakukan hal yang sama. Misalnya dalam *style* atau gaya bahasa yang digunakan saat berada di *Coffee Shop Mace*.

Ketiga, dari pengamatan dan pengalaman saat remaja berada di lingkungan sosial dan berada di *Coffee Shop Mace* tersebut akhirnya remaja dapat menemukan ciri identitas diri remaja. Bahwasanya remaja juga ingin diakui keberadaannya saat ia juga mengikuti perkembangan zaman dengan mengunjungi *Coffee Shop Mace* sebagai bagian dari gaya hidup remaja saat ini dengan mencari perhatian untuk kepentingan dirinya sendiri dan disitulah remaja juga merasa lebih mempunyai *private self* dimana remaja menunjukkan gambaran utuh tentang dirinya sendiri.

6. Pengertian Eksistensi Diri

Eksistensi diri adalah suatu proses yang dinamis “menjadi” atau “mengada” atau “keberadaan”, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Eksistensi ini tidak bersifat kaku melainkan mengalami perkembangan tergantung pada kemampuan seseorang dalam mengaktualisasikan dirinya untuk memilih tujuan

kehidupan dan berusaha memahami arti kehidupannya sendiri (Abidin, 2007).

Eksistensi adalah bahwa manusia tidaklah berada dalam kondisi statis tetapi semakin berkembang menuju lebih baik. Proses dimana segala sesuatu yang nantinya akan menjadi kenyataan karena manusia memiliki kebebasan, maka manusia akan menunjukkan perkembangan dan keberadaan dirinya. Manusia dalam menunjukkan eksistensinya berarti jiwanya berani mengambil keputusan. Dari hal tersebut, eksistensi dapat dipahami sebagai kemampuan manusia dalam mengembangkan dirinya bergantung pada diri dalam mengaktualisasikan potensi-potensi diri di dalam lingkungan masyarakat. Misalnya saat remaja berada di *Coffee Shop Mace* tentunya remaja ini melakukan adaptasi sebagai bentuk eksistensi diri yang nantinya dapat diekspresikan melalui gaya hidup remaja di *Coffee Shop Mace*.

Adapun ciri-ciri individu yang berkaitan pada penentuan eksistensi diri menurut Abidin (2007), antara lain :

- a. Kesadaran diri, yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri termasuk apa yang dapat dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Serta tidak membandingkan diri sendiri dengan orang lain karena percaya bahwa setiap individu mempunyai kelebihan yang berbeda-beda
- b. Kepercayaan diri, yaitu bagaimana seseorang memandang hal-hal positif yang diamati.
- c. Harga diri, yaitu bagaimana seseorang menerima dan menghargai dirinya sendiri, serta tidak cepat menyalahkan dirinya dan menunjukkan seberapa jauh seseorang percaya pada kemampuan dirinya sendiri.

B. Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard

Teori ini menjelaskan bahwa situasi masyarakat ditentukan oleh kenyataan bahwa manusia saat ini dikelilingi oleh faktor konsumsi secara jelas ditandai dengan objek simulasi pada barang atau jasa. Baudrillard menunjukkan bahwa manusia harus memenuhi kebutuhannya melalui mitos belaka. Kenyataannya, manusia tidak akan pernah merasa puas, karena konsumsi barang atau jasa mengandung makna tanda (Baudrillard, 2004). Konsumsi dapat dipahami dengan pembelian dan pemakaian barang atau jasa hasil produksi untuk memenuhi keperluan hidup. Seseorang mengonsumsi baik barang atau jasa bertujuan untuk mengurangi kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Jika seseorang mengonsumsi barang dan jasa yang tidak sesuai pada kebutuhan melainkan karena keinginan akan menimbulkan pola hidup yang konsumtif, yang akhirnya cenderung berperilaku boros dan tidak ada skala prioritas (Kushendrawati, 2006).

Menurut Soedjatmiko (2008) bahwa konsumsi merupakan tindakan dari seseorang. Sedangkan konsumerisme merupakan cara hidup yang dalam hal ini konsumsi merupakan perilaku sosial yang nampak. Hal tersebut ada pada masyarakat modern bahwa konsumsi ini tidak hanya pada apa yang dibutuhkan tetapi juga mengarah pada gengsi sosial (Soedjatmiko, 2008). Misalnya, pemilihan tempat *hangout*, makan dan minum. Di situ seseorang melakukan tindakan konsumsi juga karena keinginan untuk kepuasan semata bahwa tempat *cafe* atau *coffee shop* itu menarik dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup untuk menunjang status sosial seseorang.

Bangkitnya marxisme di era kapitalis yang mendorong perkembangan budaya konsumen. Karl Marx percaya bahwa kapitalisme adalah cara produksi yang dijalankan oleh kepemilikan pribadi sebagai sarana produk yang bertujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan cara memanfaatkan para

pekerja. Selain itu, keuntungan ini direalisasikan dalam bentuk uang dengan menjual produk dan dipasarkan kepada masyarakat sebagai bentuk komoditas. Menurut Karl Marx bahwa sebuah produk memiliki dua point yaitu *use value* dan *exchange value*. *Use value* merupakan kegunaan produk dalam memenuhi kebutuhan, sedangkan *exchange value* menekankan pada nilai tukar yang terkait dengan nilai produk atau objek (Lechte, 2001).

Berbeda dengan konsep Baudrillard, bahwa sebuah objek barang atau jasa tidak lagi dikonsumsi berdasarkan nilai kegunaan dan nilai tukarnya, tetapi lebih kepada nilai tanda. Nilai tanda disini merujuk terhadap simbol yang melekat pada suatu barang dan jasa atau objek tertentu. Tindakan konsumsi ini tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya, sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak pernah merasa puas dalam hal mengkonsumsi barang, jasa, yang dibeli dan dinikmati. Nilai tanda tersebut berupa status, *prestise*, ekspresi gaya, dan gaya hidup menjadi motif utama dari aktivitas konsumsi masyarakat. Bagi Baudrillard, bahwa masyarakat saat ini dipengaruhi oleh media dan industri. Maka hal ini bertujuan untuk mengeksploitasi laba menuju ke arah tanda dan sistem dari suatu objek (Baudrillard, 2004).

Menurut Baudrillard ciri mendeskripsikan dunia postmodern adalah simulasi, yaitu sulit untuk melihat yang sebenarnya. Tentu saja hal tersebut juga menggambarkan dunia sebagai hiperrealitas yaitu keadaan dan pengalaman dari objek atau ruang yang ada (Ritzer dan Goodman, 2009). Bagi Baudrillard, konsumsi merupakan peranan penting dalam kehidupan sosial, konsumsi di sini membuat seseorang dapat mencari kebahagiaan, karena yang dikonsumsi bukanlah nilai guna barang atau jasa tetapi manusia hanya melakukan hal yang berbeda yang menjadi acuan dalam gaya hidup untuk eksistensi dirinya. Hal inilah yang terjadi dalam masyarakat saat ini, dan Baudrillard menyebutnya sebagai masyarakat konsumeris, di mana

konsumsi adalah bagian dari postmodernisme yang muncul dan berkembang pada akhir abad ke-20 (Baudrillard, 2004).

Baudrillard menyatakan bahwa simbol merupakan salah satu elemen penting dalam masyarakat konsumen, karena konsumsi saat ini telah menjadi konsumsi simbolik. Menurut Baudrillard konsumsi adalah suatu proses dimana membeli barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan pembelian barang. Menurut Baudrillard, konsep masyarakat konsumen adalah kunci dalam pemikirannya yang menunjukkan gejala konsumerisme yang luar biasa dan telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia di zaman modern ini. Konsumsi adalah sistem ideologi, sistem komunikasi, dan struktur pertukaran, dan itu dapat dilihat sebagai sebuah kesenangan belaka (Baudrillard, 2004).

Penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis gaya hidup remaja sebagai bentuk eksistensi diri studi pada *Coffee Shop Mace*, yaitu perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* dan dampak perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi ialah masyarakat yang cenderung mengutamakan konsumsi yang merupakan peranan penting di dalam sebuah kehidupan. Di mana manusia mencari perbedaan yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan dijadikan nilai simbol bukan pada nilai kebutuhan. Akhirnya, masyarakat hanya mengonsumsi citra yang diberikan pada produk, sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah merasa puas untuk selalu ingin mengonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari adanya suatu bentuk perubahan pada masyarakat dengan cara mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya, karena gaya hidup menjadi atensi penting untuk setiap individu (Baudrillard, 2004).

Menurut Chaney gaya hidup merupakan salah satu bentuk konsumerisme yang terlihat pada barang dan jasa yang dikonsumsi.

Gaya hidup adalah penampilan diri yang dilihat sebagai proses penilaian diri sendiri dari orang lain. “Kamu bergaya maka kamu ada”, merupakan ungkapan yang relevan untuk menggambarkan realitas yang ada bahwa saat ini *coffee shop* merupakan ruang sosial baru yang sedang digandrungi oleh para remaja (Chaney, 1996). Remaja datang ke *coffee shop* selain memenuhi kebutuhannya minum kopi yang dijadikan sebagai penghilang rasa kantuk saat melakukan aktivitas atau pekerjaan. Hal lainnya remaja tertarik datang ke *coffee shop* karena ingin terlihat mengikuti zaman sama dengan teman-teman sekeliling yang remaja amati. Oleh karena itu, makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran bahwa pengunjung *coffee shop* tidak lagi mayoritas orang tua saja, tetapi juga kaum muda. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* saat ini mengalami perkembangan salah satunya yaitu dari segi menu yang ditawarkan lebih varian tidak hanya menjual kopi hitam saja.

Dengan demikian, gaya hidup menurut Chaney sesuai dengan realitas masyarakat konsumsi menurut Baudrillard dimana remaja lebih mengedepankan nilai simbol di dalam dirinya untuk terlihat *keren* saat mengunjungi dan berada di *coffee shop*. Nilai simbol itulah menjadikan remaja mengikuti dan menyesuaikan gaya hidup di zaman modern sebagai bentuk eksistensi dirinya. Bahwasanya gaya hidup dapat membantu memahami perilaku seseorang, mengapa mereka melakukannya, dan apakah perilaku mereka penting bagi diri sendiri dan orang lain (Chaney, 1996).

Dari hal di atas, Baudrillard mengembangkan konsep mengenai masyarakat konsumsi yaitu nilai guna dan nilai tanda. Nilai guna merupakan fungsi dari produk yang dikonsumsi, dimana nilai guna adalah fungsi dari seseorang atau masyarakat di dalam ruang sosialnya (Baudrillard, 2004). Seperti yang terjadi di *Coffee Shop Mace*, apa yang dilakukan remaja saat ia mengunjungi *Coffee Shop Mace* bahwa nilai guna tersebut ada pada saat remaja memesan kopi untuk

dinikmati sebagai penghilang rasa kantuk atau untuk menemani saat mengerjakan tugas dan pekerjaan lain. Hal tersebut merupakan usaha bagi para remaja dalam kegiatan menunjang aktivitas sehari-harinya di dalam kehidupan. Jadi, nilai guna yang dimaksud ialah bagaimana remaja membeli dan menikmati kopi di *Coffee Shop Mace*. Bahwa sebenarnya mengkonsumsi adalah sebagai sesuatu untuk pemenuhan kebutuhan berdasarkan apa yang dibutuhkan.

Sedangkan nilai tanda merupakan simbol yang melekat pada suatu produk atau objek tertentu, karena tindakan konsumsi ini tidak lagi berdasarkan pada kegunaannya. Oleh karena itu, masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah puas dengan barang dan jasa yang mereka beli dan dinikmati. Nilai tanda ini biasanya berupa status, *prestise* maupun ekspresi seseorang, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2004). Tanda dalam konteks ini yaitu bahwa remaja mengunjungi *Coffee Shop Mace* tidak hanya membeli kopi dan menikmatinya untuk penghilang rasa kantuk. Kenyataannya, bahwa remaja datang ke *Coffee Shop Mace* karena tertarik juga dengan konsep bangunan *coffee shop*. Serta varian menu *coffee* serta *non-coffee* yang tersedia di *Coffee Shop Mace* yang memiliki ciri khas yaitu manual *brewnya*. Bahkan para remaja datang ke *Coffee Shop Mace* karena tau dari media sosial, atau dari teman sebayanya. Hal ini dilakukan para konsumen remaja untuk mendapat sebuah pengakuan maupun penghargaan dari orang lain yaitu mengikuti zaman *modern* keberadaan *coffee shop* yang sedang *trend* di kalangan remaja.

Kegiatan konsumsi pada remaja di *Coffee Shop Mace* terlihat dari bagaimana rasionalitas konsumsi mengarah pada budaya konsumsi. Banyak waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi, berpikir tentang apa yang dikonsumsi entah produk kopi dari segi varian kopi maupun *non-coffee* bahkan konsep *coffee shop* dari segi fasilitas dan kenyamanan. Di dalam *Coffee Shop Mace* tentunya

masing-masing remaja menilai orang lain dan saling menunjukkan identitas diri dengan produk yang dikonsumsi, bahkan segala sesuatu hal yang berhubungan dengan konsumen lain berdasar pada keterikatannya di *Coffee Shop* Mace. Oleh karena itu, apa yang dikonsumsi remaja di *Coffee Shop* Mace sebenarnya bukanlah objek itu sendiri, tetapi sebagai suatu tindakan sistem manipulasi tanda-tanda.

Perilaku konsumsi remaja tersebut tentunya berkaitan dengan gaya hidup di *Coffee Shop* Mace sebagai bentuk eksistensi diri. Berawal dari konsumsi aktivitas manusia yang paling mendasar, yaitu menikmati kopi saat remaja mengunjungi *Coffee Shop* Mace, kemudian konsumsi inilah sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga, konsumsi dijadikan sebagai suatu alat pemenuhan keinginan yang dilakukan secara berulang-ulang oleh remaja di *Coffee Shop* Mace. Di zaman modern, masyarakat dianggap hidup dalam budaya konsumtif, karena dalam masyarakat modern tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti *trend*. Misalnya, remaja menikmati kopi di *Coffee Shop* Mace dan memilih *Coffee Shop* Mace karena konsep tempatnya yang *instagrammable*, di mana hal tersebut sedang diminati oleh para remaja bahkan persoalan penampilan atau *style* juga ikut diperhatikan dari setiap konsumen remaja lainnya pengunjung *Coffee Shop* Mace.

Dari hal di atas, ditunjukkan bahwa bergesernya nilai guna ke nilai tanda yang menyebabkan suatu simulasi yang berisi realitas semu, yaitu manipulasi penanda-penanda sosial melalui sebuah produk dan objek dalam perilaku konsumsi remaja yang menemukan makna dalam eksistensi dirinya di *Coffee Shop* Mace. Remaja pada akhirnya menerima identitasnya dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya. Namun dilihat dari tanda dan makna yang dikonsumsi. Dalam masyarakat konsumen, tanda adalah cerminan diri sendiri yang paling meyakinkan. Hingga

saat ini modernisasi telah mempengaruhi perilaku seseorang, dan masyarakat telah mengubah gaya hidupnya untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut (Baudrillard, 2004).

Gaya hidup pada dasarnya bukanlah suatu identitas yang dapat dibentuk dalam waktu yang singkat, akan tetapi gaya hidup merupakan proses identifikasi yang diulang-ulang oleh individu. Oleh karena itu gaya hidup merupakan suatu proses dinamis, selama individu tersebut masih hidup (Safitri, 2018). Tidak ada makhluk hidup yang tidak mengalami suatu perubahan misalnya gaya hidup, karena mereka berada dalam kehidupan sosial yang sifatnya dinamis. Perilaku konsumen remaja di *Coffee Shop Mace* ini terlihat jelas dengan seberapa seringnya remaja datang, membeli produk dan objek lainnya yang mereka tuju demi sebuah keinginan.

Gaya hidup seseorang ini merujuk pada cara hidup masyarakat yang mengalami perubahan menuju budaya konsumsi dengan perilaku konsumsi yang berlebihan tidak sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup merupakan budaya konsumeris, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari konsumsinya. Konsumsi disini bukan sekedar aktivitas membeli barang-barang materi, tetapi juga mengonsumsi jasa dengan *hangout* ke *coffee shop*, pergi ke *mall* dan lainnya yang akan menunjukkan eksistensi diri seseorang (Baudrillard, 2004). Misalnya, seseorang datang ke *coffee shop* untuk membeli dan menikmati kopi untuk penghilang rasa kantuk, mengerjakan tugas atau menyelesaikan pekerjaan. Ternyata datang ke *Coffee Shop Mace* tidak hanya menikmati kopi sebagai penghilang rasa kantuk saja, tetapi ada objek lain yang diinginkan saat mengunjungi *coffee shop* yaitu karena tempatnya *instagrammable* dengan konsep interior yang wawan, bahkan juga karena merasa bosan di rumah maka memilih datang ke *coffee shop* untuk menghabiskan waktunya. Bahwa saat ini

coffee shop seperti menjadi rumah kedua yang nyaman karena juga dilengkapi berbagai fasilitas seperti wifi, ruangan *ac* dan lainnya.

Dari hal tersebut, menunjukkan bahwasanya remaja yang datang ke *Coffee Shop Mace* tidak hanya mengonsumsi dan menikmati kopi saja, tetapi terdapat objek lain yang diinginkan saat mengunjungi *Coffee Shop Mace*, yaitu karena tempatnya *instagrammable* dengan konsep interior yang unik. Bahkan faktor lainnya ialah karena seseorang merasa bosan saat berada di rumah, maka mereka memilih menghabiskan waktunya di *Coffee Shop Mace*. Hal itu juga dapat menunjukkan bahwa saat ini *coffee shop* menjadi rumah kedua yang nyaman bagi para pengunjungnya karena disertai dengan fasilitas yang mendukung di dalamnya.

Oleh karena itu, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang menciptakan nilai sesuai apa yang diharapkan melalui konsumsi baik barang dan jasa serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas di kehidupan (Piliang, 2003). Seseorang akan terus mengonsumsi produk yang diyakini dapat memberikan atau meningkatkan status sosialnya, terlepas dari apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak (Baudrillard, 2004). Hal ini sesuai dengan Lechte (2001) yaitu objek yang lebih untuk mengekspresikan status daripada untuk memenuhi kebutuhan. Oleh sebab itu, dalam masyarakat konsumsi, objek menjadi tanda dan kebutuhan bukan menjadi poin utama dalam hal mengonsumsi produk (Lechte, 2001). Begitupun pendapat Ritzer (2014) menunjukkan bahwa ketika seseorang mengonsumsi suatu barang atau jasa, maka seseorang juga mengonsumsi simbol dan hal tersebut yang akan mendefinisikan diri seseorang.

Hal seperti ini menjadikan seseorang selalu menginginkan barang dan jasa yang telah dikembangkan oleh kemajuan zaman. Begitu pula dengan model sosial, bagaimana seseorang berinteraksi dan dengan siapa seseorang berinteraksi juga menjadi simbol bahwa dirinya adalah bagian dari kelompok sosial tertentu (Ritzer, 2014).

C. Tipe-tipe Masyarakat Konsumsi

Konsumsi telah menjadi fokus utama kehidupan sosial dan nilai-nilai budaya konsumsi di masyarakat. Saat ini, banyak seseorang yang tertarik dengan keinginan belaka yang akan menimbulkan perilaku konsumtif. Misalnya, makanan, pakaian, dan hiburan. Sebagian besar dilakukan oleh seseorang untuk menunjukkan identitas mereka dan menunjang status sosial (Chaney, 1996).

Menurut Adiputra dan Moningga (2012) ada 3 tipe masyarakat konsumsi yaitu :

1. Konsumsi adiktif, merupakan suatu bentuk konsumsi barang atau jasa karena merasa ketergantungan atau kecanduan.
2. Konsumsi kompulsif, merupakan suatu bentuk konsumsi yang terus-menerus dikonsumsi tanpa memperhatikan kebutuhan.
3. Pembelian impulsif, merupakan suatu bentuk konsumsi dengan pembelian barang atau jasa yang kurang bermanfaat bagi individu dengan melakukan pembelian produk atau jasa tidak memerlukan perencanaan, yaitu dengan membeli produk untuk menjaga identitas dan menjaga penampilan diri dari gengsi.

Sesuai apa yang terjadi pada pengunjung *Coffee Shop Mace* bahwa dengan mereka datang ke *Coffee Shop Mace* menyebabkan perilaku pembelian impulsif dimana pengunjung melakukan konsumsi berdasar pada keinginan dan kepuasan hati dengan membeli menu yang ditawarkan di *Coffee Shop Mace*. Bahwasanya pembelian ini dilakukan oleh pengunjung tanpa perencanaan, karena bisa jadi saat pengunjung membeli tidak hanya satu menu saja tetapi juga beberapa menu lainnya dengan pengeluaran yang juga tidak direncanakan sebelumnya. Serta saat itu juga tidak menyadari bahwa ada sesuatu yang lebih penting untuk dibeli. Dari hal tersebut, pembelian impulsif ini tertuju pada nilai tanda untuk menunjang *prestise* dan penampilan diri dimana *coffee*

shop saat ini berkaitan dengan gaya hidup yang sedang dialami oleh masyarakat urban tertuju pada remaja (Baudrillard, 2004). Selain dapat membeli dan menikmati kopi, mereka juga memanfaatkan konsep interior di *Coffee Shop Mace* sebagai spot foto, suasana yang nyaman karena di sekelilingnya terdapat tanaman sehingga merasa dapat menyatu dengan alam disertai alunan musik yang diputar di *Coffee Shop Mace* dan memanfaatkan fasilitas yang mendukung misalnya wifi.

Dari perilaku konsumsi seseorang yang berlebihan terdapat dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari perilaku konsumtif yaitu (Schiffman dan Kanuk, 2004) :

1. Dapat meningkatkan lapangan pekerjaan. Hal ini ditunjukkan karena tentunya suatu industri membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk menghasilkan barang dengan jumlah yang banyak.
2. Dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan pendapatannya. Dari hal tersebut seseorang akan berusaha menambah penghasilannya agar bisa membeli barang atau jasa dan memenuhi permintaan yang diinginkan.
3. Dapat menciptakan pasar bagi produsen. Hal tersebut ditunjukkan dengan naiknya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat. Oleh karena itu, produsen akan membuka pasar-pasar untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan.

Adapun dampak negatif perilaku konsumtif antara lain :

1. Cara hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang mereka inginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak

mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti gaya hidup seperti itu.

2. Mengurangi kemungkinan menabung, karena seseorang akan menghabiskan lebih banyak uang, daripada yang disisihkan untuk menabung.
3. Cenderung tidak mempertimbangkan kebutuhan masa depan, tetapi seseorang akan mengkonsumsi lebih banyak barang di masa sekarang (Schiffman dan Kanuk, 2004).

BAB III

COFFEE SHOP MACE TEMBALANG SEMARANG

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai *Coffee Shop Mace* Tembalang Semarang, terkait pada profil *Coffee Shop Mace*, visi dan misi *Coffee Shop Mace*, struktur anggota *Coffee Shop Mace* dan strategi kebertahanan *Coffee Shop Mace*.

A. Profil *Coffee Shop Mace*

Gambar 1

*Bagian Depan *Coffee Shop Mace**



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Coffee Shop Mace didirikan pada tanggal 2 November 2017 oleh Bapak Hartono. Nama *Coffee Shop Mace* ini mempunyai arti dari nama anak laki-laki dan perempuan dari Bapak Hartono, “Ma” yaitu Rama dan “Ce” yaitu Cesa. Jadi, bahwa nantinya *Coffee Shop Mace* ini diharapkan tumbuh dan berkembang layaknya seorang anak yang tumbuh dewasa

untuk menentukan jati diri dalam menyesuaikan dengan lingkungan sosialnya. *Coffee Shop Mace* terletak di Jalan Jahe II, Sambiroto, Tembalang, Kota Semarang. Di *Coffee Shop Mace* juga terbagi atas beberapa bagian di dalamnya. Seperti, bagian kasir yang bertugas menjalankan proses pembayaran dan melakukan pencatatan atas semua transaksi. Koki bertugas untuk memasak di bagian dapur. Serta barista bertugas untuk membuat minuman *coffee* dan minuman *non coffee*. Adapun ruang kantor untuk pengelola *Coffee Shop Mace* digunakan untuk menjalankan tugas dan tanggungjawab dalam pengelolaan *Coffee Shop Mace* serta administrasi keuangannya.

Coffee Shop Mace ini merupakan salah satu bentuk perkembangan industri yang semakin modern, bahwa saat ini *coffee shop* merupakan tempat *hangout* yang digemari oleh masyarakat khususnya remaja sebagai bagian dari gaya hidupnya (Baudrillard, 2004). Salah satu alasan Bapak Hartono mendirikan *Coffee Shop Mace* di area Tembalang ini karena lokasi tersebut termasuk strategis berada di tengah perkotaan terlebih dekat dengan kampus, sekolahan dan kantor. Hal tersebut menjadi salah satu target pemasaran Bapak Hartono terhadap *Coffee Shop Mace*. *Coffee Shop Mace* selain menjual *coffee*, *non coffee* dan beberapa menu makanan juga menjual suasana yaitu fasilitas yang nyaman disertai wifi, ruangan *indoor* disertai *ac* juga ruangan *outdoor*, alunan musik yang diputar setiap harinya dengan *genre* musik yang berbeda. Adapun *genre* musik tersebut antara lain, hari Senin dan hari Selasa musik *empowering*, hari Rabu dan hari Kamis musik jazz, hari Jumat musik klasik, hari Sabtu dan hari Minggu musik indie.

Gambar 2

Jargon Coffee Shop Mace

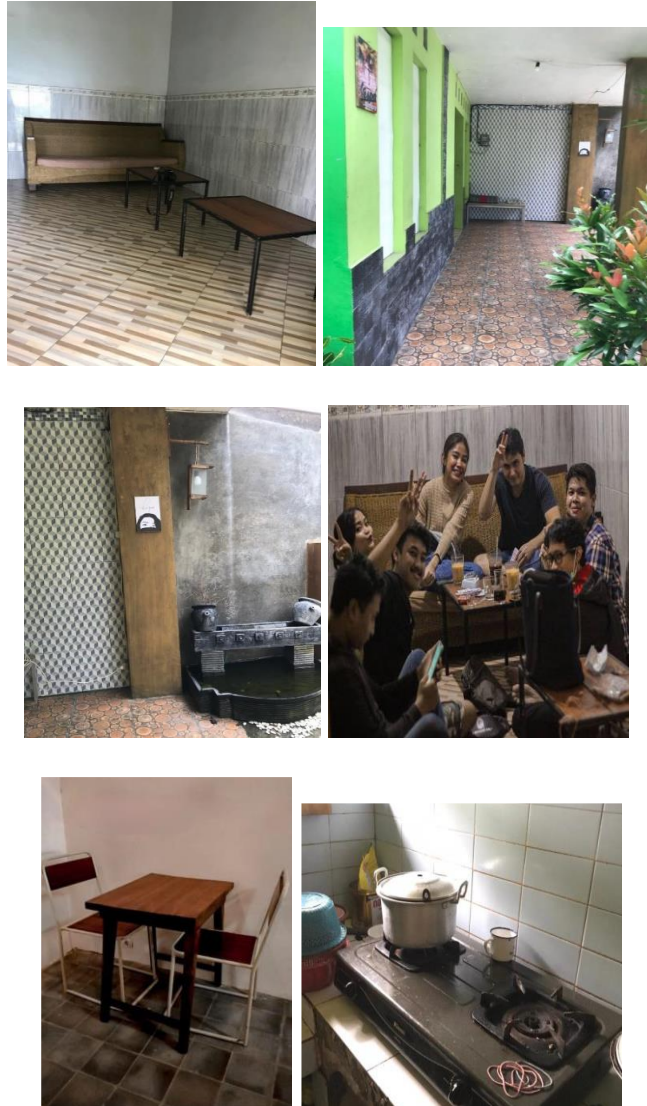


Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Coffee Shop Mace memiliki jargon sebagai ciri khas yaitu kopi, buku, manusia. Kopi disini merujuk pada simbol guyub. Kopi menjadi objek penenang atau kopi juga menjadi objek untuk dapat mencairkan suasana ketika menghadapi sebuah masalah, sebuah masalah jika dibicarakan di depan kopi pasti mendapatkan *vibes* yang berbeda. Buku disini merujuk pada simbol dengan adanya buku kita menjadi lebih bijak dan mampu untuk mempertahankan kebenaran-kebenaran yang kita yakini. Sedangkan manusia sebagai simbol bahwa sebagai manusia dituntut untuk hidup saling menghargai satu sama lain. Jadi, kopi, buku dan manusia diartikan sebagai gambaran kehidupan yang terjadi di lingkungan sosial.

Gambar 3

Basecamp Free di Coffee Shop Mace



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Selain itu *Coffee Shop Mace* juga menyediakan fasilitas *basecamp free* untuk pengunjung yang berasal dari luar kota yang ingin singgah sejenak, yaitu para pejalan dengan kemandirian dan memiliki pekerjaan yang tidak tetap ataupun pengunjung dari luar kota, dikarenakan pengunjung di *Coffee Shop Mace* tidak hanya dari Semarang saja. Maksud dari *basecamp free* ini ialah sebuah ruangan yang dapat ditempati dengan tidak ada pungutan biaya

dan memiliki fasilitas seperti kasur lipat, sofa, meja, kipas angin, dapur, tempat solat dan kamar mandi. Sehingga dapat dijadikan sebagai tempat singgah para pejalan atau pengunjung yang berasal dari luar kota untuk istirahat sejenak. Dari berbagai fasilitas pada *basecamp free* ini menjadikan beberapa orang yang singgah di sana merasa nyaman dan adanya *basecamp free* ini tentunya menjadi keunikan tersendiri yang dimiliki *Coffee Shop Mace*. Bahkan *basecamp free* di *Coffee Shop Mace* ini juga menyediakan kebutuhan pokok utama yaitu beras.

Sesuai dengan *hashtag* yang digunakan *Coffee Shop Mace* yaitu *#pulangkembali kerumah*, yang berarti bahwa *Coffee Shop Mace* ini sebagai rumah kedua yang memberikan kenyamanan bagi para pengunjung yang ingin datang kembali tanpa ada batasan dan perbedaan dari sisi manapun. *Coffee Shop Mace* memiliki konsep interior bohemian mengacu pada konsep etnik dan *vintage*, disini *Coffee Shop Mace* menggunakan warna hijau sebagai simbol sumber kehidupan, kesegaran dan rasa kenyamanan. Serta warna coklat sebagai simbol yang mengandung unsur bumi memberi kesan hangat, dan memberi kesan kuat dan dapat diandalkan melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Konsep bohemian juga dikenal sejak lama yang menggambarkan gaya hidup mengembara atau kaum nomaden yang tidak menetap di suatu tempat. Hal ini berkaitan dengan adanya komunitas BERLINE (Bersama Lindungi Ekosistem) yang terbentuk di *Coffee Shop Mace* berawal dari para pejalan yang sering melakukan jelajah.

1. Logo *Coffee Shop Mace*

Gambar 4

Logo Coffee Shop Mace



Sumber: Dokumentasi Coffee Shop Mace, 2020

Logo *Coffee Shop Mace* mempunyai makna, yaitu :

- a. Gambar rumah ditujukan sebagai tempat nyaman untuk pulang kembali ke rumah tertuju pada semua pengunjung *Coffee Shop Mace* tidak ada batas dan perbedaan dari manapun.
- b. Gambar pohon ditujukan sebagai tempat yang teduh, asri dan mengayomi sehingga merasa menyatu dengan alam tertuju pada semua pengunjung *Coffee Shop Mace*.
- c. Gambar burung ditujukan sebagai lambang bahwa manusia dapat berkarya sebebaskan mungkin dan sejauh mungkin dengan mandiri.

2. Menu minuman *coffee* dan *non coffee* serta makanan yang dijual di *Coffee Shop Mace*, antara lain :

Tabel 2

Varian Menu di Coffee Shop Mace

Signature Mocktail		Based Espresso	
Pagi Ara	Rp. 25.000	Espresso	Rp. 23.000
Arkamaya	Rp. 25.000	Americano	Rp. 25.000
Asmaralaya	Rp. 24.000	Coffee Latte	Rp. 27.000
Arkana	Rp. 24.000	Makanan	
Ambarukma	Rp. 24.000	Potato Wedges	Rp. 25.000
Manual Brew Coffee		Cheese Burger	Rp. 30.000
V60	Rp. 30.000	Omelete	Rp. 20.000
Aero Press	Rp. 28.000	Spagetty	Rp. 30.000
Flat Bottom	Rp. 24.000	Chicken Wings	Rp. 30.000
Koka	Rp. 23.000	Punkchos	Rp. 20.000
Vietnam Drip	Rp. 23.000	Sausage Barbeque	Rp. 27.000
Es Kopi Susu		French Fries	Rp. 20.000
Pagi Anjani	Rp. 18.000		
Pagi Anindha	Rp. 18.000		
Kopi Susu Mace	Rp. 20.000		
Kopi Susu Sunday	Rp. 20.000		
Kopi Susu Sunmor	Rp. 20.000		
Matcha Fusion	Rp. 28.000		
Red Fusion	Rp. 28.000		
Non Coffee			
Coklat Original	Rp. 25.000		
Coklat Mace	Rp. 28.000		
Redvelvet	Rp. 28.000		
Greentea	Rp. 28.000		
Virgin Mojito	Rp. 15.000		
Teh Bunga Talang	Rp. 18.000		
Lecy Splash	Rp. 15.000		
Strawberry Splash	Rp. 15.000		
Orange Splash	Rp. 15.000		

Sumber: Data Menu Coffee Shop Mace, 2020

Gambar 5

Manual Brew di Coffee Shop Mace



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Dari beberapa menu di *Coffee Shop Mace* dapat diketahui bahwa yang menjadi ciri khas dari *Coffee Shop Mace* adalah pada minuman *coffee* yaitu manual *brew*nya terlebih pada *coffee v60*. Manual *brew* ini maksudnya ialah penyeduhan kopi dengan metode manual dengan menuangkan air pada biji kopi yang tentunya disertai dengan pemilihan biji kopi yang berkualitas dengan ciri-ciri yaitu biji yang masih berwarna hijau atau mentah dan memiliki aroma yang tebal. *Coffee v60* ini diseduh menggunakan metode *pour over* yaitu mengalirkan air dengan gerakan melingkar di sekitar bubuk kopi yang nantinya menunggu cairan kopi itu menetes melalui filter kertas kopi ke dalam gelas. Rasa *coffee v60* ini memiliki rasa yang seimbang yaitu asam, manis dan terdapat pahitnya juga.

Gambar 6

Signature Mocktail di Coffee Shop Mace



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Lalu, untuk minuman *non-coffee* di *Coffee Shop Mace* yang menjadi ciri khasnya yaitu pada varian *signature mocktail*. Salah satunya yaitu arkamaya yang diseduh dengan campuran bahan alami seperti kayu manis, cengkeh, buah blueberry yang dipadukan untuk pembuatan minuman ini. Sehingga minuman arkamaya ini unik dan menarik dari segi bentuk dan rasa.

Gambar 7

Teh Bunga Telang di Coffee Shop Mace



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Selain itu, juga ada teh bunga telang dimana menu minuman *non-coffee* ini termasuk inovasi menu baru di awal tahun 2021 ini dibuat dengan memberi campuran bahan alami yaitu bunga telang berwarna ungu dan jeruk nipis yang akan memberikan cita rasa yang murni yaitu seduhan teh bunga telang dan jeruk nipis ini akan memberikan perubahan warna the bunga telang yaitu ungu menjadi warna biru.

Gambar 8

Minuman Coklat di Coffee Shop Mace



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Selanjutnya, sampai saat ini juga minuman coklat mace menjadi favorit para pengunjung *Coffee Shop Mace* karena minuman coklat yang dipadukan dengan susu disertai dengan bentuk *art* di atasnya yang membikin tampilan coklat mace ini semakin manis dan dirasa tidak membosankan dan tentunya masih menjadi pilihan para remaja dengan aroma coklat dengan tekstur yang kental dan pekat sehingga coklat mace ini juga menjadi salah satu pilihan saat datang kembali ke *Coffee Shop Mace*.

Dari menu minuman dan makanan yang ada di *Coffee Shop Mace* tersebut yang dijual dengan rentang harga Rp. 15.000,- sampai Rp. 30.000,- menunjukkan adanya stratifikasi sosial bahwa pengunjung pada *Coffee Shop Mace* ini ada pada stratifikasi sosial kelas menengah, hal itu ditunjukkan pada pengunjung yang sering datang untuk *hangout* menghabiskan waktunya di *Coffee Shop Mace* disertai perilaku konsumtif pada pembelian yang terus berulang pada minuman atau makanan yang dikonsumsi untuk menemani aktivitasnya saat berada di *Coffee Shop Mace* (Baudrillard, 2004). Kelas sosial menengah ini juga menjadi target utama bagi wirausahawan untuk memasarkan produk berupa barang atau jasa. Pada kelas sosial menengah ini dapat dikatakan mampu untuk memenuhi kebutuhan tersier yaitu hiburan, barang-barang dan minuman serta makanan.

3. Prosedur Pelayanan *Coffee Shop Mace*



Prosedur pelayanan di *Coffee Shop Mace* dimana pengunjung memesan langsung makanan atau minuman di kasir. Kemudian kasir akan memberikan pesanan pengunjung kepada barista. Apabila makanan dan minuman yang dipesan oleh pengunjung sudah siap, maka barista yang akan mengantar minuman atau makanan yang sudah dipesan. Tipe layanan seperti ini sebagai wujud ramah pelayanan kepada pengunjung yang diberikan *Coffee Shop Mace* sebagai bentuk bahwa pembeli adalah raja.

Oleh karena itu, tipe layanan yang diberikan *Coffee Shop Mace* ini dapat memberikan kesan yang baik dan kepuasan terhadap pengunjung *Coffee Shop Mace*. Dari hal tersebut bahwa pelayanan setelah memesan tidak perlu menunggu pesannya siap dengan posisi berdiri, saat pengunjung sudah memesan lalu dapat duduk dan makanan atau minuman akan diantar oleh barista. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk penerapan salah satu misi yang ada di *Coffee Shop Mace* yaitu memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung, sehingga pengunjung yang datang ke *Coffee Shop Mace* nyaman dan dapat mengekspresikan dirinya dengan berbagai sesuatu yang diinginkan (Baudrillard, 2004).

B. Visi dan Misi *Coffee Shop Mace*

Dalam rangka mewujudkan tujuan dari *Coffee Shop Mace*, maka dirumuskan dalam visi dan misi sebagai berikut :

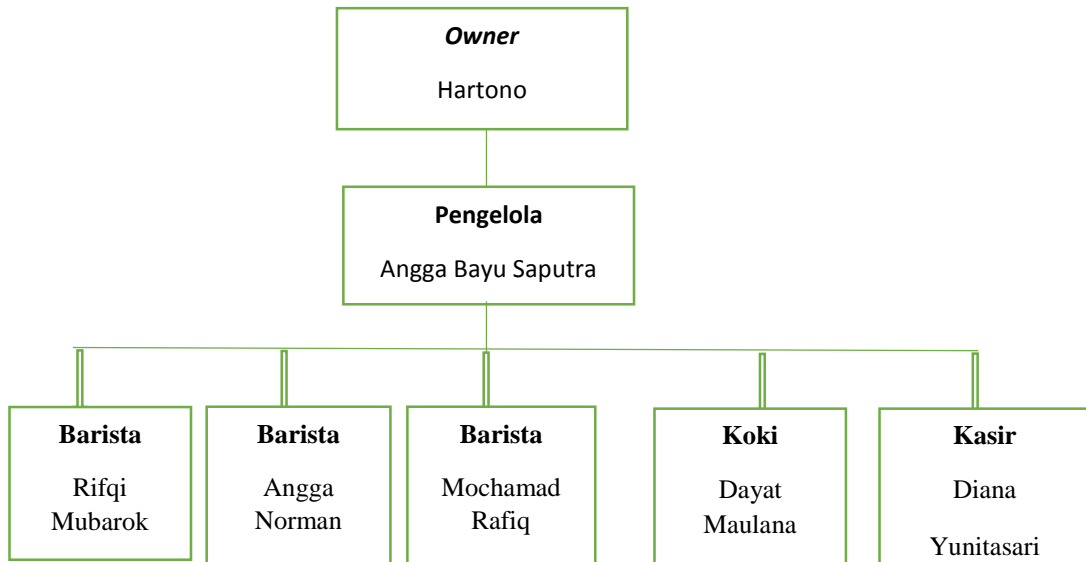
1. Visi
 - a. Menciptakan cita rasa kopi yang khas dan berkualitas.
 - b. Rumah berkembang sebagai apresiasi para pejalan.
2. Misi
 - a. Memperkenalkan biji kopi dan manual *brewnya* kepada para pengunjung dengan metode *open bar*.
 - b. *Basecamp* untuk #pulangkerumah.
 - c. Memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung.

C. Struktur Anggota *Coffee Shop Mace*

Struktur anggota ini berfungsi untuk membagi tugas, dan tanggung jawab pada setiap posisi jabatan secara jelas. Sehingga dapat terjadi kerja sama yang baik pada setiap anggota di *Coffee Shop Mace*. Selain itu, pembagian tersebut juga dimaksudkan untuk menghindari ketimpangan pekerjaan dalam mencapai tujuan *Coffee Shop Mace*.

Tabel 3

Struktur Anggota di Coffee Shop Mace



Sumber: Data Struktur Anggota Coffee Shop Mace, 2020

Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan, antara lain:

a. *Owner*

Owner adalah seseorang yang memiliki dan mendirikan *coffee shop*. Tugas *owner* yaitu :

1. Bertugas memimpin dan bertanggungjawab atas *Coffee Shop Mace* dan mengurus segala perizinan yang dibutuhkan serta mengatur segala peraturan yang berlaku di *Coffee Shop Mace*.
2. Mempunyai wewenang melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan dan proses perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian dalam keberlangsungan hidup *Coffee Shop Mace* untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

b. *Pengelola*

Pengelola adalah seseorang yang memberdayakan seluruh kinerja di *coffee shop* secara optimal. *Pengelola* bertanggung jawab kepada *owner*, sehingga *pengelola* harus dapat mengontrol anggota lainnya untuk bekerja dengan baik. Tugas *pengelola* yaitu :

1. Bertugas dan bertanggung jawab menggantikan *owner* apabila tidak berada di tempat terlebih dalam pengelolaan dan memberikan pengarahan kepada anggota yang bekerja di *Coffee Shop Mace*.
 2. Menyampaikan target penjualan dan strategi penjualan terhadap anggota.
- c. Barista
- Barista adalah seseorang yang membuat dan menyajikan minuman *coffee* dan *non coffee* kepada pengunjung di *coffee shop*. Tugas barista yaitu, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pengunjung dari pembuatan menu terlebih pada varian minuman *coffee* dan *non-coffee* yang ada di *Coffee Shop Mace*.
- d. Koki
- Koki adalah seseorang yang menyiapkan dan menyajikan makanan kepada pengunjung di *coffee shop*. Tugas koki yaitu, bertugas untuk menentukan bahan-bahan masakan, memasak dengan tetap menjaga ke higienisan dari makanan tersebut dan menyajikan makanan yang rasanya enak dan berkualitas.
- e. Kasir
- Kasir adalah seseorang yang membantu proses penjualan dan menyimpan hasil pembayaran pengunjung *coffee shop*. Tugas kasir yaitu :
1. Bertugas melayani pengunjung *coffee shop* dalam proses pembayaran.
 2. Melakukan perhitungan total penjualan per hari dan membuat laporan keuangan.

D. Strategi Kebertahanan *Coffee Shop Mace*

Pada setiap perusahaan tentunya memiliki sebuah strategi yaitu strategi kebertahanan untuk mencapai tujuan, seperti halnya dengan *Coffee Shop Mace*. Strategi merupakan sebuah pola yang dibentuk perusahaan yang direncanakan oleh manusia untuk menghadapi serta memecahkan masalah untuk mencapai tujuan. Strategi ini juga

merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh industry sebagai daya Tarik untuk menunjang gaya hidup pengunjung (Baudrillard, 2004). Adanya strategi muncul dari hasil cara pandang manusia dengan menggunakan kerangka pikiran tertentu atas lingkungan atau situasi yang dihadapi. Strategi juga biasanya berpengaruh pada sebuah rencana dan berjangka panjang mencakup gerakan-gerakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan (Suryana, 2014). Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dengan mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Berbagai teknologi juga ikut mengalami perubahan dan berdirinya industri-industri di perkotaan juga mengalami persaingan (Baudrillard, 2004).

Setiap orang yang memiliki usaha dituntut memahami apa yang sedang menjadi selera pasar dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen sehingga *Coffee Shop* Mace ini dapat dan mampu bersaing dengan industri *coffee shop* lainnya (Baudrillard, 2004). Strategi dan keberuntungan sangatlah berhubungan. Keberuntunganlah merupakan dampak dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Keberuntungan adalah upaya untuk tetap ada di dalam keadaan semula dan keberuntungan juga melindungi dan mempertahankan usaha supaya berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha (Suryana, 2014). Strategi keberuntungan diterapkan pada *Coffee Shop* Mace dengan kemampuan bertahan usaha tersebut supaya tetap tumbuh dan berkembang. Kemampuan bertahan ini harus dimiliki setiap perusahaan karena sifat bisnis itu sendiri yang langsung dimanajementi oleh para pemiliknya sehingga fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan (Suryana, 2014).

Strategi keberuntungan pada *Coffee Shop* Mace yaitu, **pertama** memberikan edukasi dan pemahaman kepada para pengunjung tentang apa itu kopi, bagaimana pemilihan kopi yang berkualitas dan sampai cara penyeduhan kopi itu sendiri, terlebih pada manual *brewnya*. Strategi tersebut diberikan *Coffee Shop* Mace supaya khalayak umum

juga dapat mengetahui bahwa kopi saat ini tidak hanya kopi hitam saja, tetapi juga terdapat varian menu *coffee* dan *non coffee* yang tidak kalah menarik dari segi rasa dan aroma. **Kedua**, menjaga kualitas kopi supaya tidak menghilangkan ciri khas kopi tersebut misalnya dari aroma dan rasa. Strategi ini dilakukan *Coffee Shop* Mace kepada pengunjung supaya pengunjung selalu merasakan hal yang sama saat #pulangkembalikerumah. Strategi tersebut ditunjukkan pada *Coffee Shop* Mace selain pada suasana yang nyaman, pelayanan yang ramah dan rasa kopi yang sama. Hal itu menjadikan pengunjung tidak merasa bosan saat berkunjung dan kembali ke *Coffee Shop* Mace dengan tetap pada rasa minuman *coffee* atau *non coffee* yang sama sehingga tetap menjaga ciri khas dari *Coffee Shop* Mace.

Ketiga, pelayanan yang ramah kepada pengunjung. Hal ini dilakukan *Coffee Shop* Mace dengan mengajak *ngobrol* pengunjung. Supaya tidak merasa ada sekat diantara pengelola, barista dan pengunjung *Coffee Shop* Mace. Strategi tersebut ada di *Coffee Shop* Mace supaya tidak akan membuat canggung pengunjung jika nantinya mereka akan #pulangkembalikerumah *Coffee Shop* Mace. **Keempat**, mengenalkan *Coffee Shop* Mace dan mempromosikan jualannya melalui media sosial yaitu instagram. Strategi tersebut dilakukan oleh *Coffee Shop* Mace, karena diketahui bahwa media sosial *instagram* ini sudah dikenal banyak orang apalagi kalangan remaja. Dimana instaram ini dijadikan sebagai media untuk menunjukkan identitas atau eksistensi seseorang, dengan melihat apa yang sering dilakukan (Baudrillard, 2004).

Strategi tersebut dilakukan *Coffee Shop* Mace tentunya akan berdampak bagi *Coffee Shop* Mace dalam memasarkan produknya dan mengenalkan *Coffee Shop* Mace itu sendiri di khalayak umum. Selain itu, pengunjung *Coffee Shop* Mace juga merasa beruntung adanya media sosial instagram. Sehingga mereka mengetahui keberadaan *Coffee Shop* Mace dan dapat meng*update* aktivitas atau momen-

momen yang mereka dapatkan saat berada di *Coffee Shop Mace*. Di *instagram Coffee Shop Mace* sering mengupdate aktivitas-aktivitas setiap harinya yang dilakukan bersama dengan pengunjung yang datang. *Coffee Shop Mace* juga memberitahu promosi yang mereka tawarkan yaitu beberapa diskon, misalnya setiap pengunjung yang datang ke *Coffee Shop Mace* saat ulang tahun maka akan mendapatkan apresiasi dengan potongan harga 15%.

Kelima, bagi pengunjung yang membawa *tumbler* minum pribadi saat datang ke *Coffee Shop Mace* akan mendapatkan potongan harga 10%. Strategi ini dilakukan oleh *Coffee Shop Mace* terhadap khalayak umum tentunya berkaitan dengan apa yang ingin Mace wujudkan yaitu situasi ramah lingkungan. Dari hal tersebut, pengunjung merasa mendapatkan manfaat yang diberikan oleh *Coffee Shop Mace* dengan hanya membawa *tumbler* saat pembelian saja sudah mendapat potongan harga. Dengan begitu juga, *Coffee Shop Mace* tentunya dapat meminimalisir sampah plastik dari *cup* ataupun sedotan yang digunakan, karena *Coffee Shop Mace* juga sudah menerapkan ramah lingkungan dengan menggunakan sedotan *stainless* dan gelas kaca.

BAB IV

PERILAKU KONSUMSI REMAJA DI *COFFEE SHOP MACE*

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*. Perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* ini karena latar belakang remaja antara lain **pertama**, remaja sebagai penikmat kopi di *Coffee Shop Mace*. **Kedua**, remaja yang membutuhkan *private place* di *Coffee Shop Mace*. **Ketiga**, remaja yang ingin menunjukkan identitas dirinya saat mengunjungi *Coffee Shop Mace*. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* yaitu **pertama**, interior *Coffee Shop Mace* unik, menarik dan khas. **Kedua**, suasana *Coffee Shop Mace* yang nyaman. **Ketiga**, fasilitas yang mendukung di *Coffee Shop Mace*. **Keempat**, menu yang ditawarkan di *Coffee Shop Mace* unik dan menarik. **Kelima**, lokasi *Coffee Shop Mace* yang mudah dijangkau dan Strategis. **Keenam**, karyawan yang ramah di *Coffee Shop Mace*. Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* tersebut dapat dikategorikan menjadi dua, antara lain : faktor internal, yaitu motivasi remaja memilih mengunjungi *Coffee Shop Mace* dan faktor eksternal yaitu kelompok acuan yang merujuk pada sekelompok orang yang ingin memiliki persamaan, membangun relasi diantara mereka pengunjung *Coffee Shop Mace*.

A. Perilaku Konsumsi Remaja di *Coffee Shop Mace*

Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar. Sedangkan konsumsi adalah seluruh aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Jadi, dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan seseorang dalam memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* ini diketahui terlebih dahulu bahwa pada dasarnya remaja ini merupakan masa peralihan dan masa mencari identitas diri. Dimana masa peralihan ini merupakan tahap perkembangan menuju dewasa, masa ini dapat memberi waktu kepada remaja untuk membentuk dan menemukan gaya hidupnya sebagai bentuk eksistensi dirinya dalam menentukan pola perilaku dan sifat-sifat sesuai dengan apa yang diinginkannya (Chaney, 1996). Sesuatu yang dapat dijadikan sebagai acuan gaya hidupnya ialah hal-hal yang dapat dilihat dari kegiatan dan kebiasaan yang sering dilakukan oleh orang lain yang ada di lingkungan sekitarnya. Sesuai dengan apa yang terjadi dan melatarbelakangi remaja saat mengunjungi dan menghabiskan waktunya di *Coffee Shop Mace* yaitu **pertama**, remaja sebagai penikmat kopi di *Coffee Shop Mace*. **Kedua**, remaja yang membutuhkan *private place* di *Coffee Shop Mace*. **Ketiga**, remaja yang ingin menunjukkan identitas dirinya saat mengunjungi *Coffee Shop Mace*.

Dari hal di atas, ditunjukkan bahwa datang ke *Coffee Shop Mace* karena sesuatu yang ada pada dirinya yaitu sebagai penikmat *coffee* atau *coffee person*. Sebagaimana hal itu diungkapkan oleh Nanda sebagai pengunjung *Coffee Shop Mace* :

“begini mba, karena saya memang penikmat kopi, jadi yang saya lakukan pertama kalau datang ke *Coffee Shop Mace* ya *ngopi*. *Ngopi* dulu sambil nyantai. Karena biasanya kalau aku merasa kehabisan ide ya *tak sambu ngopi* mba, *ngopi* pokoknya harus mba, biar hidupku *ndak ambyar*” (Nanda, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nanda bahwa hari-harinya dengan minum kopi akan memberikan ide baru untuk apa yang sedang dipikirkan dan dengan minum kopi juga menjadikan dirinya selalu merasa *was a good day* untuk memulai menjalankan aktivitasnya. Hal di atas juga diungkapkan oleh Nadya sebagai pengunjung *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“kalo aku ke Mace selalu pesan kopi yang sama mba yaitu *coffee latte*. Nikmat aja sih menurutku, selain itu juga *coffee latte* menarik buat aku karena kopi ini bisa diberi *latte* dulu

diatasnya. Sering sih kayak tiba-tiba dikasi *latte* sama baristanya yang gak biasa-biasa aja kayak bentuk *love*, bentuk emot senyum mba. Ya karena barista mace udah kenal sama aku gara-gara aku selalu memesan *coffee latte* hahaha itu yang bikin aku seneng jadi ngerasa *made my day* gitu kalo minum *coffee latte*“(Nadya, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nadya minum kopi dapat mengkonsumsi identitas diri seseorang. Hal tersebut ditunjukkan dengan selalu memesan menu kopi yang sama yaitu *coffee latte* saat mengunjungi *Coffee Shop Mace*. Hal tersebut senada dengan ungkapan Nanda, sebagai berikut :

“aku penikmat kopi ya mba sejak aku kuliah mba hahaha dan menurutku rasanya kurang *estetik* sih mba kalau buat kopi sendiri dan minum di rumah. Beda kan rasanya kalau dateng ke Mace tentunya dengan rasa kopi yang berbeda dan khas, misalnya kayak kopi v60 yang aku pesen di Mace tu ada rasa sedikit asamnya. *Estetiknya* sendiri karena ngopi di *coffee shop* ya tentunya ada pandangan tersendiri, terlebih *Coffee Shop Mace* kan unik ala bohemian gitu kan mba konsepnya nah itu salah satu *estetik* dari aku ngopi di Mace” (Nanda, 22 tahun, mahasiswa).

Nanda mengatakan bahwa dirinya sebagai penikmat kopi sejak berada pada bangku perkuliahan. Menurut Nanda, bahwa *ngopi* di *Coffee Shop Mace* lebih estetis dalam hal rasa dan *vibes*nya pun berbeda, jika dibandingkan hanya *ngopi* di rumah saja. Sejalan dengan pernyataan tersebut diutarakan oleh Mario, sebagai berikut :

“suka banget aku sama kopi. Tiap hari sih aku pasti minum kopi gak absen mba. Sebenarnya aku suka kopi dan suka tempat ngopi yang sepi dan nyaman. Rumah emang sepi sih cuman menurutku kadang kurang nyaman aja karena banyak anak kecil saudara di rumah jadi aku kurang nyaman disitu, karena menurutku kalau datang ke Mace ya aku pengen nikmatin suasananya juga. Terus kan aku juga sebagai pekerja *part time* jadi sering butuh tempat buat istirahat gitu, nah waktu istirahat itu aku sering banget ke Mace, mba” (Mario, 23 tahun, mahasiswa dan pekerja *part time*).

Menurut Mario menjadi *coffee person* itu hal yang tidak membosankan. Hal itu ditunjukkan oleh Mario dengan setiap harinya selalu mengonsumsi kopi baik di rumah atau di *Coffee Shop Mace*. Hal senada juga diungkapkan oleh Nadya, sebagai berikut :

“kalo aku disini selalu memesan based espresso yang americano *hot* sekaligus dua dan ditaroh di *tumbler* aku yang selalu tak bawa kalo ke Mace, mba. Dari hal itu, barista di Mace jadi hafal sama saya mba hehehe. Kalo saya dateng sebelum saya ngomong mau pesen apa, biasanya barista disini udah nyeplos duluan mba hehehe” (Nadya, 21 tahun, Mahasiswa).

Menurut Nadya bahwa minuman favoritnya yang selalu ia pesan di *Coffee Shop Mace* yaitu kopi espresso. Dimana kopi espresso ini memiliki aroma kopi yang kuat dan harum dengan tekstur kopi yang pekat, lebih kental dan lembut dengan rasa kopi cenderung lebih pahit karena tidak terlalu banyak campuran susu kental manis pada kopi espresso ini.

Gambar 9

Kopi Espresso di Coffee Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa budaya minum kopi ini sebenarnya sudah ada sejak zaman dahulu tetapi, sekarang ini bahwa minum kopi termasuk hal yang sedang *trend* di kalangan remaja. Perubahan sikap yang dialami oleh remaja merupakan salah satu alasan bahwa di antara kelompok-kelompok tertentu atau yang remaja lihat di sekitar lingkungan tempat tinggalnya (Chaney, 1996). Hal tersebut merupakan suatu cara meningkatkan diri sebagai bentuk eksistensi diri remaja dalam merespon tindakan atau peristiwa yang dapat menjelaskan terhadap situasi baru saat ini terkait pola konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* (Baudrillard, 2004). Bahwasanya, kopi saat ini memiliki banyak varian yaitu tidak hanya kopi hitam dan disajikan hangat saja. Ada varian minuman *coffee* lainnya yang menjadi pilihan remaja saat mengunjungi *Coffee Shop Mace* misalnya ada

V60, espresso, *coffee latte* dan americano. Sedangkan *non coffeenya* yaitu ada coklat mace, greentea, redvelvet, virgin mojito, lecy splash, strawberry splash, orange splash dan teh bunga telang.

Coffee Shop Mace juga mempunyai menu minuman yang khas yaitu *signature mocktailnya* ada pagi ara, arkamaya dan asmaralaya. Oleh karena itu, meningkatnya produksi kopi juga dikarenakan karena meningkatnya permintaan kopi di *coffee shop* dan *cafe* yang ada di kota-kota besar, salah satunya Semarang yaitu *Coffee Shop Mace*. Hal tersebut diungkapkan oleh Angga sebagai pengelola *Coffee Shop Mace* :

“semakin kesini aku ngerasa semakin banyak *coffee shop* ya mba, dimana *coffee shop* saat ini menjual banyak varian menu kopi. Oleh karena itu, gak kaget sih kalau permintaan kopi saat ini melunjak. Dari situ menunjukkan bahwa konsumsi kopi merupakan hal yang menarik buat kalangan pengusaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi” (Angga, 28 tahun, pengelola *Coffee Shop Mace*).

Dari pernyataan pengelola *Coffee Shop Mace* di atas, dengan meningkatnya permintaan kopi maka *Coffee Shop Mace* juga perlu memberikan inovasi pada menu kopi yang lebih varian. Hal itu dilakukan supaya pengunjung di *Coffee Shop Mace* tidak merasa bosan saat pulang kembali ke rumah. Makna minum kopi atau ngopi saat ini mengalami pergeseran bagi para remaja karena ngopi dipandang sebagai cara untuk mencapai tujuan yaitu memenuhi keinginan semata. Apa yang diketahui oleh remaja terkait perilaku konsumsi disini yaitu, jika minum kopi akan lebih nikmat apabila diminum bersama teman-teman sekaligus *nongkrong* dengan suasana dan tempat *coffee shop* yang nyaman. Serta didukung fasilitas seperti wifi, ruangan ac di *Coffee Shop Mace* untuk pengunjung saat *nongkrong* bersama teman-teman.

Dari fasilitas yang disediakan itu dapat menunjang aktivitas yang akan dilakukan remaja di *Coffee Shop Mace* sebagai *private placenya*. Perilaku konsumsi remaja ini merupakan aktivitas yang dapat memenuhi keinginan

sebagai salah satu bagian gaya hidup remaja saat ini dengan bentuk eksistensi dirinya (Baudrillard, 2004). Termasuk memperluas pergaulan serta menampilkan diri di lingkungan sosialnya, dimana hal tersebut dapat mengundang perhatian orang mengenai status sosial sebagai pembeda dari remaja lainnya. Dapat diketahui bahwa perilaku konsumsi ini telah menjadi pusat dari perkembangan sosial modern (Chaney, 1996). Maka, jelaslah bahwa budaya konsumen merupakan inovasi yang juga lebih modern saat ini dengan ditandai salah satunya yaitu banyak *coffee shop* yang didirikan di kota-kota besar, termasuk Semarang.

Hal tersebut senada dengan apa yang diungkapkan oleh Fifi sebagai pengunjung *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“aku pribadi tipe orang yang suka banget *nongky*, apalagi janji ketemu temen-temen lama menurutku itu seru kayak berasa reuni gitu. Terus aku kalo ke Mace gak cuma beli kopi sih mba, tergantung *mood* ku aja, kan disini juga banyak varian minuman gak cuma kopi aja hehehe. Yang jelas kalau aku dateng ke Mace tu ngerasa *feel free* karena ya aku merasa berada di luar rumah tanpa memikirkan misalnya kerjaan aku mba. Biasanyapun kalo aku lagi nyelesaiin kerjan juga disini karena Mace tempatnya juga *cozy*, mba” (Fifi, 22 tahun, pekerja).

Menurut Fifi dengan ia datang ke *Coffee Shop Mace* selain dapat berkumpul dengan teman-temannya. Biasanya, Fifi juga dapat istirahat sejenak dengan menikmati minuman yang ada di Mace. Dengan Fifi ke *Coffee Shop Mace* dapat merubah *moodnya*. Hal itulah menjadikan *Coffee Shop Mace* sebagai *private placency*. Hal senada juga diungkapkan oleh Rahma, sebagai berikut :

“wah sekarang tuh ya mba kalau gak pernah dateng ke *coffee shop* dikata gak ngikutin zaman. Karena kan kebanyakan remaja sekarang kalau nugasapun juga ke *coffee shop*, menurutku ada hal yang diinginkan atau mau mengekspresikan diri juga sih mba di sini. Jadi aku sering ke sini juga karena ajakan temen-temen sih mba, selain kadang memang aku lagi pengen sendirian buat dateng ke Mace” (Rahma, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Rahma bahwa *Coffee Shop Mace* ini dapat dijadikan untuk tempat mengeskpresikan diri remaja saat ini. bahkan untuk menyelesaikan tugas pun remaja sering datang ke *Coffee Shop Mace*. Selain itu, Rahma juga menjadikan *Coffee Shop Mace* sebagai *private place* untuk ketenangan dirinya, karena tempat *Coffee Shop Mace* yang nyaman. Fadil juga mengungkapkan alasan dia mengunjungi *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“keperluanku sebenarnya ya ke Mace buat nyelesaiin pekerjaan mba, karena aku dalam 5 hari juga *visit* ke kantor. Tapi abis dari kantor ya kesini lagi mba, jadi tetep sering ke sini hahaha” (Fadil, 22 tahun, pekerja).

Menurut Fadil latar belakang ia mengunjungi *Coffee Shop Mace* ini karena *private placenya* yang dimanfaatkan oleh Fadil untuk istirahat sejenak setelah melakukan pekerjaan yang melelahkan. Nafa juga mengungkapkan alasan ia mengunjungi *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“karena aku tipe orang yang kalau nugas kuliah kadang suka ngerasa bosan, mba. Makannya biasanya aku dateng ke Mace buat nyeleseiin tugas kuliahku yang kadang bikin pusing kepala hahaha. Kalo di Mace sini kan selain bisa nugas juga bisa cuci mata sama pengunjung yang lain” (Nafa, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nafa bahwa ia mengunjungi *Coffee Shop Mace* karena sering merasa bosan saat menyelesaikan tugas kuliahnya di rumah. Oleh karena itu, *Coffee Shop Mace* menjadi *private place* Nafa untuk menyelesaikan tugasnya dan mencari kesenangan lain di sana. Senada dengan ungkapan Nadya, sebagai berikut :

“aku dateng ke Mace selain ngopi ya berhubungan sama kerjaan aku juga mba, karena aku sering ketemu *client* makannya aku juga sering dateng ke sini. Aku ajak mereka ngopi buat basa-basi. Karena menurutku mereka juga butuh kayak gitu. Lagian sekarang *coffee shop* tuh kayak rumah kedua buat orang-orang deh mba, ya buat nyelesaiin pekerjaan gini kayak aku yang pekerja juga oke. Soalnya *coffee shop* tempat yang cocok menurut aku dibanding misalnya bawa *client* ke restaurant, dan menurutku *client* lebih *happy* diajak ke *coffee shop* dibanding ketemu di kantor” (Nadya, 23 tahun, pekerja).

Menurut Diah hal yang melatarbelakangi dirinya saat mengunjungi *Coffee Shop Mace* dengan memanfaatkan *private placenya* untuk menyelesaikan pekerjaan, misalnya bertemu dengan *client*. Hal itu dilakukan Nadya selain ia bekerja untuk dirinya sendiri juga tetap memperhatikan *client* dengan suasana tempat yang berbeda dan tidak membosankan.

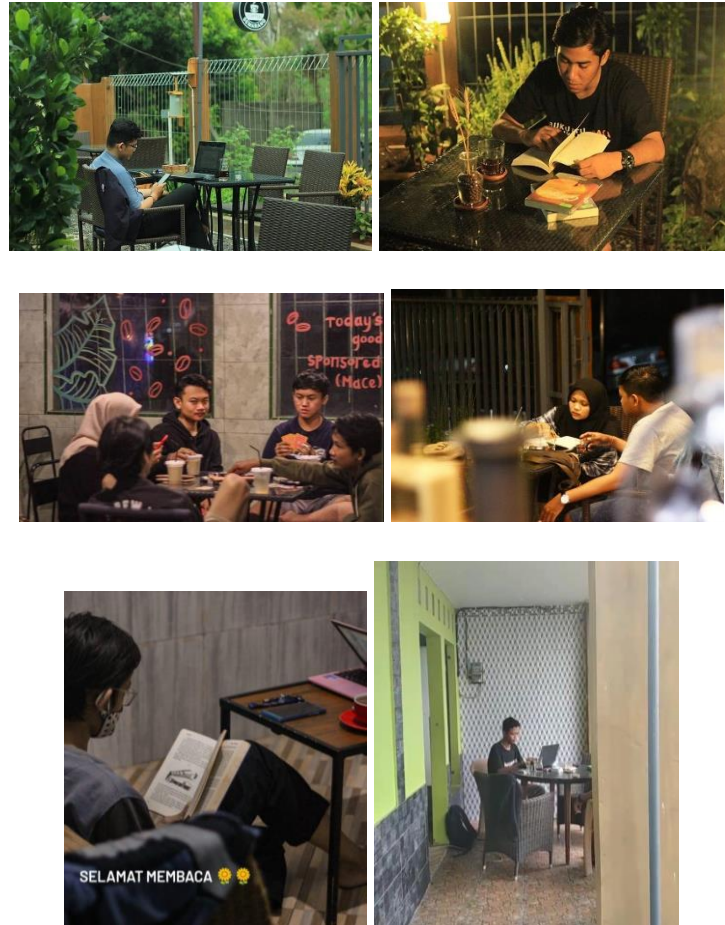
Diah juga mengungkapkan hal yang sama, terkait *private place* saat mengunjungi *Coffee Shop Mace* sebagai berikut :

“kalau di *Coffee Shop Mace* aku kadang pake *indoornya* buat *meeting* atau seminar kecil-kecilan bareng temen kerja sih mba, itung-itung *meeting* dapet *client* dan bisa makan dan minum santai kalau di *coffee shop* tuh. Ya kerja bisa, belajar pun juga bisa disini hehehe. Karena sekarang keberadaan *coffee shop* jauh lebih modern dan fasilitasnya juga oke mba, jadi buat dateng ke *coffee shop* gak cuman buat ngopi aja” (Diah, 23 tahun, pekerja).

Menurut Diah bahwa *Coffee Shop Mace* menjadi *private place* saat Diah akan menyelesaikan pekerjaan misalnya meeting bersama teman-teman kerjanya dengan memanfaatkan fasilitas yang ada di *Coffee Shop Mace*. sehingga dengan begitu, Diah merasa dirinya senang dan nyaman saat menyelesaikan pekerjaan di *Coffee Shop Mace*. Bahwasanya selain dapat menikmati kopi dan menunjukkan aktivitas untuk menunjukkan identitas diri dimana menurut Baudrillard (2004) hal tersebut termasuk nilai tanda yang dikonsumsi oleh seseorang untuk status sosialnya. Lain dari hal tersebut, bahwa kenyataannya di *Coffee Shop Mace* juga dapat menjadi ruang untuk mengerjakan pekerjaan atau tugas termasuk hal yang produktif.

Gambar 10

Aktivitas Pengunjung di Coffee Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Dari dokumen di atas menunjukkan bahwa salah satu perilaku konsumsi remaja datang ke *Coffee Shop Mace* karena menikmati tempat dan suasana yang nyaman yang bisa dijadikan sebagai *private place*. Serta tempatnya yang nyaman disertai *ac* dan *wifi* yang membuat orang-orang datang ke *Coffee Shop Mace* juga untuk melakukan aktivitas lainnya. Seperti menyelesaikan tugas kuliah, berdiskusi, membaca dengan memanfaatkan buku yang ada di *Coffee Shop Mace*, menyelesaikan pekerjaan kantor dan juga bisa untuk istirahat pada saat jam kerja.

Dari perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* menurut Baudrillard (2004) merupakan suatu tindakan yang mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Hal yang menyebabkan remaja berperilaku konsumtif yaitu karena menghabiskan waktunya di *Coffee Shop Mace* disertai dengan pembelian minuman dan makanan secara berlebihan untuk menemani diri mereka saat *nongkrong*. Serta datang ke *coffee shop* saat ini merupakan bentuk dari *prestise* remaja pada gaya hidupnya yang ditunjukkan sebagai identitas diri remaja (Baudrillard, 2004). Gaya hidup tersebut termasuk *style* yang digunakan saat mengunjungi *Coffee Shop Mace*, gaya bahasa yang digunakan dan teman-teman sebaya yang ada di lingkup tempat tinggalnya (Chaney, 1996). Hal tersebut diungkapkan oleh Nadya sebagai pengunjung di *Coffee Shop Mace* :

“kalau aku dateng ke tempat *hangout* kayak misalnya nih *Coffee Shop Mace* ini ya jelas aku memperhatikan *style* dong mba, emm karena *style* yang aku pakai salah satu bentuk dari iri aku juga dan itu merupakan bagian dari gaya hidup. Apalagi datang ke *coffee shop* saat ini banyak dari kalangan remaja, ya gak mungkin kalau aku berpakaian ala kadarnya nanti gengsi hehehe. Terus kalau aku ke *Coffee Shop Mace* selalu pesen minuman *coffee* dan *non coffee* juga mba. Tapi gak sekali pesen langsung dua, jeda bentar sambil ngobrol sama temen-temen gitu gak kerasa kan kalau minuman cepet abis mba hahaha” (Nadya, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nadya bahwa faktor yang menyebabkan ia datang ke *Coffee Shop Mace* karena ingin menunjukkan dirinya sebagai remaja yang *up to date* karena mengunjungi *Coffee Shop* merupakan hal baru yang menarik. Dari kebiasaan Nadya mengunjungi *Coffee Shop Mace* tersebut dapat pula menggambarkan dirinya sebagai konsumen yang berperilaku konsumtif pada pembelian di *Coffee Shop Mace*. dengan seringnya dan lamanya waktu yang Nadya lakukan di *Coffee Shop Mace* akan menjadikan dirinya semakin berperilaku konsumtif pada pembelian (Baudrillard, 2004). Hal itu ditunjukkan pada saat ia membeli minuman pada minuman *coffee* dan *non coffee* yang ia beli. Hal di atas senada dengan ungkapan Nafa pengunjung *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“bener banget, kalau datang ke *coffee shop* tu pasti nagih apalagi kalau rasa minumannya oke, aku paling suka red velvet kalau di Mace karena menurutku pas gak kemanisan banget dan ga ngerasa eneg. Selain aku minum di tempat aku juga *take a way* buat ku minum di rumah hehehe. Yang ngebuat aku selalu pengen dateng ke Mace karena tempatnya sih nyaman, adem, dan barista di sini juga ramah. Menurutku gak semua barista mau ngobrol *santuy* sama pengunjung hehehe” (Nafa, 17 tahun, pelajar).

Perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* ini menunjukkan bahwa mereka senang untuk menikmati keberadaannya dan menghabiskan waktu di *Coffee Shop Mace* selain menikmati minuman *coffee* atau *non coffee* serta makanan. Mereka juga melakukan foto-foto untuk konten pada *instastory* mereka yang diunggah di media sosialnya, *ngobrol*, curhat, bercanda bersama teman-teman dan lainnya. Dari hal tersebut remaja semakin sering membeli minuman dan makanan di *Coffee Shop Mace* seperti hal yang wajib dilakukan. Dari pilihan gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan dapat pula menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang (Chaney, 1996). Hal di atas senada dengan ungkapan oleh Rahma, sebagai berikut :

“aku dateng ke *Coffee Shop Mace* karena gara-gara liat foto-foto orang tuh bagus-bagus gitu dan instagrammable jadi kepengen foto juga. Karena aku jadi *followers* Mace udah lama. Namanya cewe ya kan mba, pasti selalu pengen kalau liat temen-temen kesana kesini gitu. Menurutku di sini tempatnya unik dan bagus buat foto-foto apalagi kalau sore hari beuhh pemandangannya juga kliatan bagus karena dikelilingi banyak tanaman jadi seger litanya ijo-ijo. Terus juga menurutku ga cuman itu aja mba tapi aku juga isa memanfaatkan waktu luangku buat baca buku yang disediakan di rak *Coffee Shop Mace* salah satunya milik Lani Utami yang berjudul yang kedua.” (Rahma, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Rahma, faktor yang mempengaruhi dirinya datang ke *Coffee Shop Mace* berawal dari melihat media sosial instagram Mace. Selain *instagrammable*, ia juga merasa bahwa ada hal-hal unik yang ditemukan di sana. Misalnya, jarang ia temui bahwa di *coffee shop* juga menyediakan buku bacaan yang dapat dibaca oleh para pengunjung yang sesuai dengan jargon *Coffee Shop Mace* yaitu kopi, buku, manusia.

Hal lain yang membuktikan bahwa kegiatan konsumsi yang dilakukan para remaja di *Coffee Shop Mace* ini kurang disadari atas dasar faktor kebutuhan atau nilai guna, tetapi dilakukan atas dasar keinginan (Baudrillard, 2004). Selanjutnya, perilaku konsumsi remaja tersebut juga dapat dipandang sebagai suatu hal yang tidak disadari akan membawa pada perilaku yang konsumtif. Mengonsumsi merupakan kepuasan yang tidak ada habisnya, akhir dari kegiatan konsumsi adalah ketidakpuasan. Seperti yang telah diketahui bahwa perkembangan budaya yang selalu berubah, akan membuat seseorang untuk semakin banyak melakukan pemenuhan kebutuhan dengan mengonsumsi (Baudrillard, 2004). Perilaku konsumsi remaja ini ialah melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan perkembangan zaman yang ada di lingkungan tempat tinggal mereka. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Fadil, sebagai berikut :

“ya jelas dong mba, kalau ke Mace ya aku *always* membeli minuman dan makanan itukan juga buat aku jadi aku ga ngerasa rugi. Paling rekomen menurutku kalo di Mace tu potato wedges nya sih, saos nya juga enak! Biasanya sih aku dateng ke Mace tu habis magrib, menurutku itu emang waktu yang tepat aja buat nongkrong di Mace. Karena dari pagi-sore udah berkulat dengan pekerjaan, jadi aku butuh hal lain yang menenangkan pikiran dari masalah pekerjaan” (Fadil, 22 tahun, pekerja).

Perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* ditunjukkan bahwa hadirnya *coffee shop* ini tidak hanya sebagai pemuas rasa haus dan lapar. Melainkan sebagai ruang sosial baru untuk membangun kehidupan sosial dan *hangout*. Aktivitas remaja minum dan makan di *Coffee Shop Mace* sebagai syarat untuk identitas diri remaja sebagai bentuk gaya hidup remaja saat ini. Hal tersebut sesuai dengan asumsi Chaney (1996) bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan seseorang yang cenderung pada sikap dalam konteks tertentu. Gaya hidup remaja inilah merupakan ciri dari sebuah masyarakat modern untuk menggambarkan tindakannya sendiri (Chaney, 1996). Hal tersebut sama dengan apa yang diungkapkan oleh Ofi sebagai pengunjung *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“aku ngerasa kalau sekarang datang ke *coffee shop* tu hal yang keren di kalangan remaja, apalagi temen-temen *nongkyku* juga kebanyakan anak *nongkrong* banget mba. Sering banget dateng ke *coffee shop* satu ke *coffee shop* lainnya, bukan hanya di Semarang aja. *Coffee shop* sekarang emang lagi tren banget, sedikit-sedikit *coffee shop*, nongkrong ke *coffee shop*, nugas ke *coffee shop*, lagi jenuh ke *coffee shop*. Nah dari situ aku ngerasa *coffee shop* ini di desain semenarik dan senyaman mungkin biar orang-orang tu *enjoy* disini. Selain itu, aku juga ngerasa kalo dateng ke *coffee shop* tu ngerasa beda aja gitu *vibesnya*, terlebih juga orang-orang yang ada di *coffee shop* lebih gaul, supel, dan asik juga mereka” (Ofi, 22 tahun, mahasiswa).

Perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* ini, misalnya *ngopi*. Sebenarnya menikmati kopi bisa dilakukan di rumah, tetapi menurut remaja sekarang bahwa minum kopi di rumah rasanya kurang nikmat. Tentunya hal ini merupakan pergeseran perilaku konsumsi remaja yang disebabkan oleh perkembangan zaman yaitu kapitalisme yang melahirkan pasar global dan didominasi oleh masyarakat perkotaan. Hal-hal tersebut memperlihatkan betapa kuatnya pengaruh globalisasi dan kapitalisme konsumsi terhadap sebagian masyarakat di perkotaan (Baudrillard, 2004). Globalisasi ini mengarah pada aktivitas ekonomi, termasuk perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*.

Perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* ditunjukkan bahwa sekarang yang datang ke tempat kopi dan menikmati kopi tidak monoton orang tua saja. Bahwa sekarang remaja juga menjadi konsumen penikmat kopi dengan datang ke *Coffee Shop Mace*. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa saat ini makna *coffee shop* mengalami pergeseran. Misalnya, dari segi menu kopi yang dijual semakin variatif dan karena itulah remaja sekarang menjadi konsumen utama di dalam *coffee shop*. Hal itu sesuai dengan apa yang diungkapkan Aziz, sebagai berikut :

“iya sih setauku ya mba dulu tu kalo denger kata ngopi identik sama orang tua aja, tapi sekarang justru kalau dengar kata ngopi tu kayak wah banget kan kalau ngopi ya pasti nongkrong dan dateng ke *coffee shop*. Kalau dulu mungkin dikenal dengan warung kopi ya mba. Sekarang kalau minum kopi bukan hal yang luar biasa mba, ini udah wajar

aja yang menjadi kebiasaan sebagian masyarakat Semarang. Ya kopi, ya *nongky*, ya kesenangan tersendiri” (Bayu, 17 tahun, pelajar).

Menurut Bayu bahwa *Coffee Shop* Mace ini menjadi salah satu *coffee shop* di Semarang yang mengalami pergeseran makna. Pada dasarnya bahwa *coffee shop* dahulu atau lebih dikenal dengan warung kopi hanya menjual kopi hitam dan mayoritas pengunjungnya orang tua. Sekarang, bahwa *Coffee Shop* Mace menjadi pilihan remaja untuk mencari kesenangan tersendiri. Nafa juga ikut mengutarakan pendapatnya, sebagai berikut :

“*coffee shop relate* banget sih sama gaya hidup remaja sekarang, karena aku sendiri kalau datang ke *Coffee Shop* Mace gak cuma mau beli menu yang ada sih, tapi ya karena aku di Mace tu ngerasa aku bisa mengekspresikan diriku, karena menurutku Mace ini salah satu *Coffee Shop* yang menurutku *adorable* banget sih dari segi desain interiornya cucok. Apalagi sekarang kan datang ke *coffee shop* merupakan hal yang sedang *trend* di kalangan remaja. Jadi, aku ngerasa ga ketinggalan zaman aja sih mba, karena temen-temenku sekarang banyak banget yang ngapain tu ke *coffee shop*. Kalo aku ga ke *coffee shop* nanti dibilang ga *up to date* hahahaha” (Nafa, 17 tahun, pelajar).

Dari pernyataan di atas bahwa perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop* Mace menunjukkan ada makna dari setiap remaja saat mengunjungi *Coffee Shop* Mace. Bahwa remaja datang ke *Coffee Shop* Mace tidak lagi menjadi satu-satunya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nilai guna, melainkan sebagai pemenuhan kebutuhan nilai tanda yaitu remaja ingin menunjukkan gaya hidup yang mereka lakukan pada saat di *Coffee Shop* Mace. Dimana pemaknaan ini sebagai alat untuk mengekspresikan diri yang sering dilakukan oleh tiap-tiap individu remaja. Bagaimana aktivitas waktu luang dilihat sebagai bagian dari praktik gaya hidup (Chaney, 1996). Oleh sebab itu, gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial terlebih pada nilai simbolik yang ingin remaja tunjukkan. Hal ini juga berarti bahwa gaya hidup adalah cara bermain dengan identitas (Chaney, 1996).

Remaja yang datang ke *Coffee Shop Mace* bisa dikatakan bahwa gaya hidup yang santai bagi remaja ini tercipta karena mereka merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan ketika datang dan menikmati menu bahkan objek yang ada di *Coffee Shop Mace*. Motivasi individu sebagai awal tujuan yang ingin mereka capai, serta didukung oleh faktor ekonomi individu dan teman sepermainan yang mendukung mereka melakukan perilaku konsumtif yang bisa dikatakan berlebihan (Baudrillard, 2004). Pengaruh yang diberikan oleh teman sepermainan juga sangatlah besar. Teman sepermainan bisa dikatakan sebagai tempat dimana remaja merasa nyaman dengan menjadi diri mereka sendiri dan teman-teman yang selalu menemani dalam melakukan kegiatan saat di *Coffee Shop Mace*. Apabila keberadaan dari teman sepermainan ini dihilangkan mungkin akan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif yang mereka lakukan (Baudrillard, 2004).

Diah mengungkapkan hal yang sama dengan pernyataan di atas, sebagai berikut :

“Setelah aku minum kopi di Mace aku jadi ngerti apa yang udah ditawarkan dan diberikan Mace kepada pengunjung. Jadi, sambil minum kopipun akhirnya sadar kalau perilaku mengonsumsi kopi di Mace ini nggak cuma sekedar minum kopi aja mba. Tetapi, ada hal lain yang aku pikirin minum kopi itu merupakan hal yang praktis dan mahal, serta dapat menunjukkan status sosial yang berkelas” (Diah, 23 tahun, pekerja).

Menurut Diah dengan datang ke *Coffee Shop Mace*, bahwa perilaku konsumsi di Mace tidak hanya menikmati kopi saja tetapi juga mengekspresikan status sosial seseorang yang konsumtif dari aktivitasnya di *Coffee Shop Mace*. Fina juga ikut menambahkan terkait perilaku konsumsi di *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“memang selain diri sendiri juga butuh *me time* ke Mace, kadang juga dari temen-temen yang buat sering *nongky* di Mace mba. Tergantung *circle* nya sih, cuman kebanyakan kalau di kota kan sekarang *circle* remaja lebih cenderung ke hedon, suka main-main gitu mba. Secara ga langsung hal itu buat kita sering dateng ke *coffee shop*, misalnya Mace ini

yang sering ku datengin sama temen-temen” (Fina, 17 tahun, pelajar).

Berdasarkan pada pernyataan di atas dapat diketahui bahwa ketika pengunjung datang ke *Coffee Shop Mace* terdapat pengaruh signifikan dari *circle* pertemanan. Dengan sering berkunjung ke *Coffee Shop Mace*, menurut Fina akan berdampak pada perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* ini juga dilihat melalui tawaran menu yang menarik serta juga fasilitas yang disediakan oleh *Coffee Shop Mace* dan nilai tambahan yang menarik dari segi konsep yang unik di *Coffee Shop Mace* supaya para pengunjung tertarik untuk berada di *Coffee Shop Mace*. Hal tersebut yang akan memberikan makna pada perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* (Baudrillard, 2004). Hal itu senada dengan ungkapan Erwanda, sebagai berikut :

“ya dateng ke *coffee shop* karena aku butuh wifi hehehe, karena aku biasanya kalo ke Mace tu sering banget ngegame *mobile legend*. Jadi aku memanfaatkan fasilitas wifi yang ada, biar main game ku juga ga nge-lag. Daripada gabut, karena aku kadang kalau ke Mace sendirian sih mba, pengen sendiri dulu bukan berarti mau fokus UN mba hehehe jadi aku asik main *mobile legend* aja” (Erwanda, 22 tahun, mahasiswa dan pekerja *part time*).

Menurut Erwanda faktor yang mempengaruhi dirinya untuk datang ke *Coffee Shop Mace* yaitu karena fasilitas yang disediakan. Salah satunya yaitu wifi, yang dapat ia gunakan untuk bermain *mobile legend* dimana game tersebut sedang menjadi *game favoritnya*. Ofi juga mengungkapkan hal yang sama, sebagai berikut :

“soal fasilitas sih ya tentunya ngaruh banget kalo dateng ke Mace, karena biasanya aku sambil nugas mba. Seringnya aku manfaatin waktu senggang sambil *chill* di Mace ya aku *searching* untuk tugas-tugasku dan ga panas juga sih disini selain tempatnya ber *ac* juga banyak tanaman di sekeliling Mace jadi ngerasa adem aja gitu” (Ofi, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Ofi, ia mengunjungi *Coffee Shop Mace* ini untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh *Coffee Shop Mace* untuk menyelesaikan tugasnya. Oleh karena itu, fasilitas juga merupakan hal yang

diperhatikan oleh *Coffee Shop Mace* supaya pengunjung merasa nyaman saat akan melakukan aktivitasnya. Seperti menikmati kopi, rapat, mengerjakan tugas atau pekerjaan dan juga untuk menikmati suasana serta mengekspresikan dirinya saat di *Coffee Shop Mace*. Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa perkembangan zaman yang semakin modern telah mengakibatkan terbentuknya masyarakat konsumsi. Masyarakat yang semakin konsumtif terhadap komoditas yang telah ditawarkan (Baudrillard, 2004). Hal tersebut senada dengan ungkapan Chaney (1996) bahwa budaya konsumtif dapat dibagi atas tiga tipe. **Pertama**, konsumerisme sebagai cara atau tahapan tertentu dalam perkembangan kapitalis. **Kedua**, merupakan persoalan yang bersifat sosiologis mengenai hubungan antara apa yang dikonsumsi dan mengapa mereka mengonsumsi. **Ketiga**, dari konsumerisme tersebut dapat menaruh perhatian terhadap inovasi baru untuk kepentingan diri sendiri dalam mengekspresikan eksistensi diri seseorang (Chaney, 1996).

Sifat konsumsi masyarakat cenderung tidak hanya didasarkan atas kebutuhan, melainkan didasarkan pada keinginan yang bisa memuaskan hasrat. Masyarakat konsumsi yang berkembang saat ini merupakan masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi. Segala barang atau jasa lebih terlihat sebagai sesuatu yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar individu guna untuk menunjukkan identitas diri (Ritzer, 2014). Dimana individu menerima identitas dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang telah dikonsumsi ditampilkan dalam interaksi sosial. Dalam hal ini tanda yang telah dikonsumsi merupakan cerminan dari aktualisasi diri individu. Perilaku konsumsi ini mengacu pada seluruh aktivitas sosial yang seseorang lakukan sehingga bisa digunakan untuk mencirikan dan mengenali mereka apa yang mereka lakukan di dalam kehidupan sehari-hari (Chaney, 1996).

Oleh karena itu, dapat penulis jelaskan bahwa makna perilaku konsumsi remaja yang datang ke *Coffee Shop Mace* ini berbeda-beda sesuai dengan apa yang ingin remaja lakukan. Hal ini yang menyebabkan terjadinya

perbedaan dalam memaknai perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*. Dilihat dari aktor pengunjung *Coffee Shop Mace* yaitu, aktivitas yang dilakukan di *Coffee Shop Mace*, penampilan (*style*) yang digunakan saat mengunjungi *Coffee Shop Mace*, gaya bahasa yang digunakan saat berada di *Coffee Shop Mace*, menu yang dipesan saat di *Coffee Shop Mace*, dan alasan remaja datang ke *Coffee Shop Mace*. Dalam penelitian ini penulis juga dapat mengkategorikan perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* menjadi dua kategori dalam memaknai perilaku konsumsinya.

Pertama, kategori perilaku konsumsi remaja modern terbuka, kategori ini memaknai perilaku mengonsumsi baik barang atau jasa sebagai objek untuk menunjukkan gaya hidup masyarakat modern, status sosial yang *high class*, mahal dan berkualitas. Perilaku mengonsumsi kopi saat ini lebih menjadi sebuah gaya hidup dan telah menjadi populer dengan menikmati kopi dan objek lainnya yang ada di *Coffee Shop Mace* secara sadar atau tidak sadar yang akan membedakan diri individu dengan orang lain. Perilaku konsumsi remaja tersebut yang diaktualisasikan dengan tindakan memperbaiki status untuk menunjukkan bahwa hanya orang-orang tertentu yang bisa melakukan hal tersebut. Budaya populer mengonsumsi kopi berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, di mana masyarakat merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimiliki karena berdasarkan pada keinginan bahkan gengsi.

Kedua, perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* modern tertutup, kategori ini memaknai perilaku konsumsi adalah suatu hal untuk mendapatkan ketenangan diri yang dapat merubah suasana hati atau *mood*. Hal lainnya yaitu, bahwa remaja mengonsumsi kopi dengan alasan karena rasa gundah dalam menghadapi masalah yang ada. Serta remaja yang ingin menyelesaikan tugasnya atau pekerjaannya dengan suasana ruangan yang tenang maka mereka memilih untuk *private place* saat di *Coffee Shop Mace*. Bahkan saat remaja mengunjungi *Coffee Shop Mace* dilakukan bukan untuk mendapatkan *prestise* atau mengikuti gaya hidup masyarakat modern.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Remaja di *Coffee Shop Mace*

Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh situasi di lingkungan sekitarnya yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, keinginan, pendapat, sikap dan selera yang tentunya berbeda dengan individu lainnya (Baudrillard, 2004). Pengertian faktor disini ialah suatu keadaan yang menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu. Faktor disini merujuk faktor pendorong pada perilaku konsumsi remaja datang ke *Coffee Shop Mace*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*, antara lain :

1. Interior *Coffee Shop* unik, menarik dan khas.

Hal ini menjadi faktor pendorong remaja datang ke *Coffee Shop Mace*. Senada dengan ungkapan Fifi, sebagai berikut :

“aku tau *Coffee Shop Mace* tu pertama dari temenku mba, terus aku ikut gabung dan sering banget dateng kesini tu pertama aku seneng karena di Mace punya konsep interior yang khas kayak ala ala klasik *vintage* bohemian gini, soalnya jarang banget aku nemuin *coffee shop* di Semarang dengan desain yang klasik *vintage* kayak gini. Kalau biasanya *coffee shop* tu lebih ke minimalis aja sih mba” (Fifi, 22 tahun, pekerja).

Menurut Fifi bahwa interior di *Coffee Shop Mace* ini unik karena dengan konsep etnik nya yang membuat *Coffee Shop Mace* dirasa memberikan suasana yang nyaman. Konsep etnik ini dipilih oleh *Coffee Shop Mace* dengan tema warna coklat dan hijau. Cokelat ini memberi kesan hangat dan nyaman serta warn hijau memberikan kesan tenang. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bagus, sebagai berikut :

“wah kalo aku sih emang dari dulu udah tau Mace mba, ya karena rumahku ke Mace cuma butuh waktu 5 menit dah sampe hehehe. Bisa dibilang aku pengunjung Mace yang gak pernah absen. Aku dateng ke Mace ya selain *nongkrong* disini berjam-jam kadang dari habis dzuhur sampe Mace udah waktunya tutup juga sering mba, aku juga seneng sama desain interior nya di Mace mba soalnya unik, kayak menurutku tu Mace juga

homie banget gitu mba. La gimana ga *homie* mba Mace aja khas banget sama logo gambar rumah gitu hehehe, yang berarti buat para pengunjung ini rumah kedua mereka. Hal tersebut seperti ditunjukkan pada Mace dengan *hashtag* yaitu #pulangerumah widih. Ya aku dah nyaman aja mba kalo ke Mace” (Bagus, 24 tahun, pekerja).

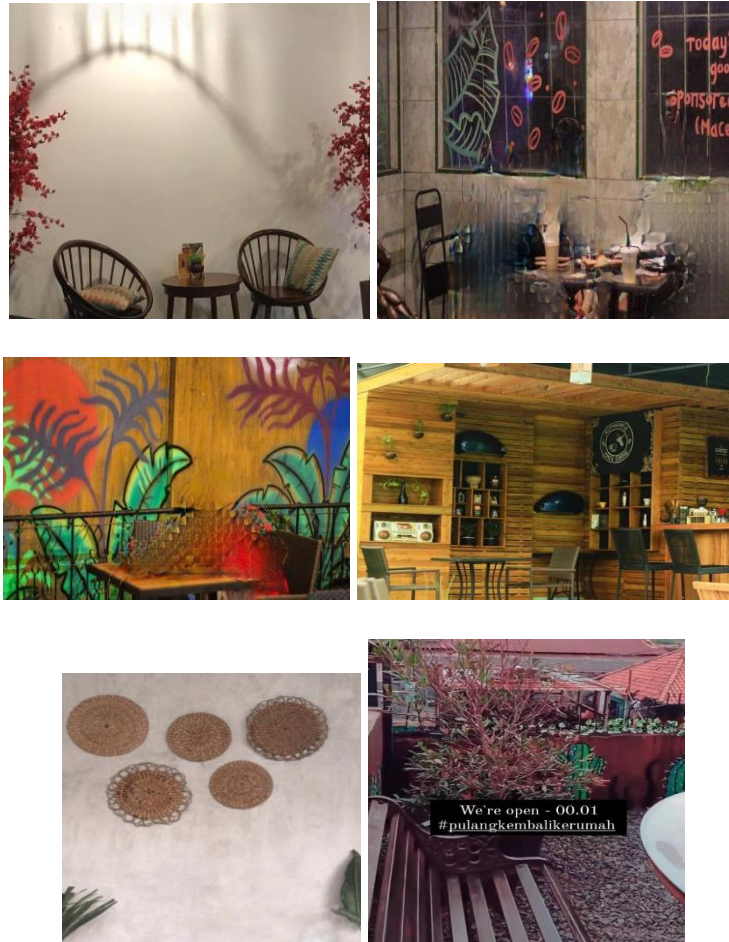
Menurut Bagus bahwa interior yang ada di *Coffee Shop Mace* ini juga ada pada konsep yang *homie*. Konsep *homie* ini menjadi suasana yang nyaman ketika seseorang datang ke *Coffee Shop* dan merasa seperti berada di rumah sendiri. Rahma juga mengutarakan arti konsep interior di Mace, sebagai berikut :

“aku sih mba ke Mace biasanya kalau pas gak pandemi ya pulang sekolah aku *nongkrong* sampe sorean gitu, biasanya hari jumat karena Sabtunya libur. Tapi kalau gak sekolah ya hampir setiap weekend aku kesini, hari Sabtu biasanya aku ke Mace tu mba. Seneng aku tu kalau kesini ya aku bisa mengabadikan *moment* gitu di medsos biasanya aku *update* di instagram mba hahaha, soalnya biar temen-temenku tau aku lagi dimana dan siapatau temen-temenku berniat nyusul aku ke Mace” (Nafa, 17 tahun, pelajar).

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa konsep interior yang unik, menarik dan khas merupakan faktor yang remaja inginkan pertama kali jika datang ke *Coffee Shop Mace*. Dari konsep interior yang unik menjadi sebuah nilai tanda di *Coffee Shop Mace* seperti konsep bohemian yang etnik serta jargon *Coffee Shop Mace* yaitu kopi, buku, manusia yang mereka terapkan di dalam *Coffee Shop Mace*. Jadi, selain seseorang mengunjungi *Coffee Shop Mace* untuk menikmati kopi dan melakukan interaksi dengan orang lain, juga dapat memanfaatkan untuk membaca buku-buku di *Coffee Shop Mace* yang berkaitan dengan pengalaman kehidupan. Dari desain interior yang khas tersebut menurut Baudrillard (2004) menjadi nilai tanda yang dikonsumsi oleh pengunjung tentunya juga dapat mencirikan *Coffee Shop Mace* itu sendiri untuk dikenal banyak orang.

Gambar 11

Spot Foto Coffee Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Dari beberapa spot foto di Coffee Shop Mace ini menurut Baudrillard (2004) selain memberikan identitas pada *Coffee Shop Mace* juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengekspresikan diri saat pengunjung berada di *Coffee Shop Mace*. Dari spot foto tersebut merupakan salah satu hal dimana aktivitas pengunjung selain menikmati kopi, pengunjung juga dapat memanfaatkan spot foto ini menjadi objek dimana nilai tanda melekat pada spot foto yang kemudian akan diupdate melalui media sosial masing-masing dari pengunjung. Sehingga menurut Baudrillard (2004) ada nilai tanda yang diinginkan oleh pengunjung saat berada di *Coffee Shop Mace* sebagai bentuk status sosial yang dapat ditunjukkan misalnya

melalui media sosial. Bahwasanya keberadaan *coffee shop* menjadi trend an berkaitan dengan gaya hidup seseorang.

2. Suasana *Coffee Shop* nyaman untuk *nongkrong*

Suasana yang nyaman ini tentunya berpengaruh pada remaja yang memilih mengunjungi *Coffee Shop* Mace. Penentuan nyaman itu ada pada diri seseorang untuk eksistensi dirinya (Baudrillard, 2004). Sehingga jika dari awal sudah merasa nyaman berada di *Coffee Shop* Mace, maka pengunjung akan kembali datang lagi.

Hal tersebut senada dengan ungkapan Diah, sebagai berikut :

“nyaman banget mba di Mace tu, nyaman dalam artian kalau kesini tuh *vibesnya* adem gitu lo mba karena menurutku di Mace banyak ditanami tanaman-tanaman dan sekelilingnya juga ada pohon-pohon, kalau lagi pas gak *mood* terus datang ke Mace jadi *mood* lagi ya karena ngeliat yang ijo-ijo gini seger mba” (Diah, 23 tahun, pekerja).

Suasana yang nyaman ini dirasakan Diah ketika ia berada di *Coffee Shop* Mace dengan tanaman-tanaman yang ada di sekitar *Coffee Shop* Mace ini memberikan kenyamanan, karena menurut Nafa bahwa tanaman-tanaman hijau tersebut dapat mengembalikan *moodnya* dan akan merasa dirinya menjadi lebih baik. Nafa juga menambahkan bahwa suasana Mace membuat merasa betah untuk menghabiskan waktunya di *Coffee Shop* Mace, sebagai berikut :

“Mace tempatnya nyaman karena biasanya aku ke Mace juga sambil ngerjain tugas mba, dan akhir-akhir ini aku sering ke Mace buat ngerjain tugas akhir saya hehehe soalnya ga terlalu bising juga mba ditambah masuk-musik yang diputar di Mace tu gak ngebosenin kan soalnya setiap hari beda genre musik jadi enak aja didengerin sambil ngerjain kegiatan gini” (Nadya, 22 tahun, mahasiswa).

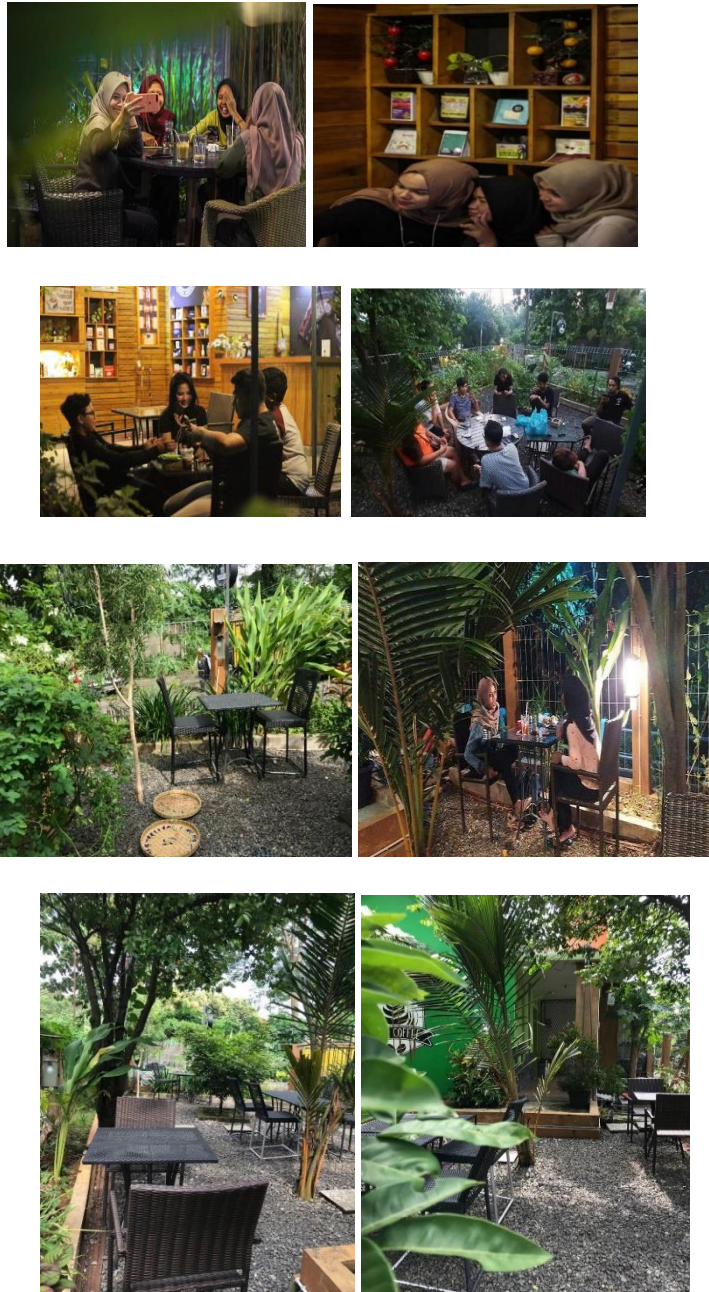
Menurut Nadya suasana yang nyaman di *Coffee Shop Mace* ini ditunjukkan pada pemutar musik di *Coffee Shop Mace* ini selalu berbeda *genre* pada setiap harinya. Sehingga tidak merasa bosan saat mengunjungi *Coffee Shop Mace*. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Angga sebagai pengelola *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“iya mba biasanya aku muter lagi di Mace atau barista lainnya itu emang beda-beda setiap harinya. Biasanya Senin-Selasa itu lagu yang *genrenya* semangat, Rabu-Kamis lagu yang *genrenya* pop, kalo hari Jumat biasanya muterin lagu jazz, terus kalau hari Sabtu-Minggu muterin lagu indie, mba hehehe. Hal ini aku lakuin biar semua pengunjung Mace ngerasa tidak ada perbedaan disini, karena pasti pengunjung *Coffee Shop Mace* ini memiliki kesukaan lagu yang berbeda-beda. Makannya setiap harinya aku puterin musik yang berbeda-beda juga. Supaya mereka tetap merasa nyaman jika pulang kembali ke rumah hehehe” (Angga, 28 tahun, pengelola *Coffee Shop Mace*).

Menurut Angga sebagai pengelola *Coffee Shop Mace* mengatakan bahwa pemutar musik dibedakan di setiap harinya supaya pengunjung tidak merasa bosan saat berada di *Coffee Shop Mace*. Dapat diketahui bahwa pengunjung *Coffee Shop Mace* ini tentunya datang dari beberapa wilayah dan menyukai lagu yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pengelola *Coffee Shop Mace* memberikan suasana juga berbeda-beda supaya semua pengunjung merasa nyaman.

Gambar 12

Suasana di Coffee Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Dari dokumen di atas terkait suasana nyaman saat mengunjungi *Coffee Shop Mace* dapat diketahui bahwa selain datang ke *Coffee Shop Mace* untuk menikmati kopinya, para remaja datang ke *Coffee Shop*

Mace karena menawarkan kenyamanan tempat bagi para pengunjungnya dengan *vibes* yang sejuk tentunya dapat mengembalikan *mood* karena bisa bersantai, *ngobrol* bersama teman-teman atau menyelesaikan tugas lainnya dengan diiringi alunan musik yang diputar dengan *genre* berbeda hal itu membuat pengunjung remaja tidak bosan datang ke *Coffee Shop* Mace.

3. Fasilitas yang Mendukung

Fasilitas tentunya merupakan sarana untuk berlangsungnya suatu kegiatan atau aktivitas pada *Coffee Shop* Mace. Adanya fasilitas yang mendukung di *Coffee Shop* Mace membuat pengunjung nyaman berada di *Coffee Shop* Mace. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Nadya, sebagai berikut :

“fasilitas di Mace menurutku oke sih, misalnya koneksi wifi yang lancar buat misalnya kalo aku ngerjain tugas kuliahku disini. Soalnya biasanya kalo aku ke Mace sendirian ya memang aku butuh waktu sendiri terkadang sambil ngerjain tugas. Aku sering datang ke Mace karena kan kampus ku deket banget sama Mace, jadi kalau lagi jeda matkul biasanya langsung kesini . Ya kalo sama temen-temen kesini ngobrol aja sih sambil ngopi atau nyemil, biasanya 4-5 jam *nongkrong* bareng” (Nadya, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nadya bahwa fasilitas yang mendukung di *Coffee Shop* Mace ini juga berpengaruh pada aktivitasnya sebagai mahasiswa saat mengunjungi *Coffee Shop* Mace ini pada saat ia mengerjakan tugasnya. Nanda juga memaparkan hal yang sama, sebagai berikut :

“aku penikmat kopi mba tapi aku juga tipe orang lebih seneng nugas di luar mba kayak di *coffee shop* gitu, daripada di perpustakaan atau di rumah. Karena di Mace selain nyaman, tempatnya bersih penataan meja dan kursi rapi serta fasilitasnya juga mendukung buat ngerjain tugas. Kalau aku ngerjain disini tuh malah kadang nemu hal-hal yang gak kepikiran sebelumnya atau ide gitu lah mba. Disini nugas kan juga sekalian bisa cuci mata hehehe. Seminggu sih biasanya aku ke Mace 3 sampai 4 kali, dan biasanya

ngabisin waktu 5 jam atau bisa juga lebih kalau mager pulang” (Nanda, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Nanda bahwa fasilitas yang ada di *Coffee Shop Mace* misalnya pada penataan meja dan kursi di *Coffee Shop* ini tersusun rapi. Hal ini ditunjukkan pada kursi yang ada di ruangan *indoor* dan ruangan *outdoor* berbeda. Jika di ruangan *indoor* terdapat sofa dan kursi model *old school* yang disesuaikan dengan kebutuhan pengunjung. Sofa ini nyaman untuk pengunjung yang membutuhkan istirahat saat di *Coffee Shop Mace*. Jika, kursi model *old school* ini dipilih *Coffee Shop Mace* supaya pengunjung saat sedang melakukan aktivitas seperti *meeting* atau menyelesaikan tugas. Maka, kursi dengan bantalan lunak ini menjadi pilihan. Untuk model kursi yang ada di *outdoor* yaitu kursi *vintage* dan kursi tinggi bundar yang disediakan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Dimana kursi *vintage* dan kursi tinggi bundar ini diletakkan pada ruangan *outdoor* supaya dari kursi saja dapat mencirikan bahwa *Coffee Shop Mace* ini memiliki konsep bohemian dan etnik. Serta kursi tersebut juga cocok digunakan pengunjung *Coffee Shop Mace* untuk foto-foto. Dari beberapa fasilitas yang ada di *Coffee Shop Mace* ini juga merupakan objek nilai tanda yang dikonsumsi oleh pengunjung *Coffee Shop Mace*. Contohnya, kursi tersebut menjadi tanda untuk mencirikan keberadaan *Coffee Shop Mace* sebagai penunjang gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2004).

Gambar 13

Sofa Coffee di Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 14

Kursi Model Old School di Coffee Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 15

Kursi Vintage di Coffee Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 16

Kursi Tinggi Bundar di Coffee Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Aldi juga menyampaikan terkait fasilitas yang ada di *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“selain *ac*, wifi, meja dan kursi yang ditata rapi, fasilitas lain yang menjadi ciri khas *Coffee Shop Mace* yaitu *Basecamp* mba. Jadi, di *Mace* menyediakan *basecamp* buat para pengunjung dari luar kota yang ingin singgah atau istirahat sejenak. Karena pada dasarnya pengunjung di *Coffee Shop Mace* juga banyak para pejalan dari beberapa kota mba ya termasuk saya ini mba hehehe. Terus karena ada komunitas BERLINE juga dari *Mace* jadi *basecamp* ini sering dipake singgah buat komunitas tersebut” (Aldi, 24 tahun, pekerja).

Menurut Aldi bahwa fasilitas yang ada di *Coffee Shop Mace* selain wifi dengan kapasitas ± 50 pengguna, radius jangkauan maksimal 50 meter dengan kecepatan 450 Mbps dan auto *restart* terjadwal agar server *hotspot* selalu stabil. Lalu *ac*, meja dan kursi yang disusun rapi juga terdapat *basecamp free* untuk para pengunjung yang ingin singgah sejenak di *Coffee Shop Mace*. Dari hal tersebut adanya fasilitas yang mendukung di *Coffee Shop Mace* ini menjadi nilai tanda yang diinginkan dan dikonsumsi oleh pengunjung selain mengonsumsi menu, fasilitas yang ada tersebut dapat menunjang dirinya melakukan berbagai aktivitas untuk gaya hidupnya (Baudrillard, 2004). *Basecamp free* di *Coffee Shop Mace* ini maksudnya yaitu bahwa pengunjung yang singgah di *basecamp* tersebut tidak dipungut biaya. Bahkan, *Coffee Shop Mace* juga

menyediakan beras untuk yang singgah di *Coffee Shop Mace*. Selain itu terdapat kamar untuk istirahat yang berukuran 3 meter x 3 meter, kamar mandi berukuran 2 meter x 2 meter, ruang salat 1 meter x 2 meter dan dapur 2 meter x 3 meter.

Gambar 17

Ruang Berkumpul di Basecamp Free Coffee Shop Mace



Sumber : Dokumen Pribadi, 2020

Dari pemaparan informan di atas dapat disimpulkan bahwa mereka sangat menikmati aktivitas di *Coffee Shop Mace* karena selain tempat yang nyaman, bersih, rapi dan fasilitas yang mendukung seperti salah satunya yaitu *basecamp free* di *Coffee Shop Mace* untuk para pengunjung dari luar kota yang ingin singgah atau istirahat. Ada juga wifi yang dibutuhkan remaja untuk membantu menyelesaikan tugas. Saat ini, remaja datang ke *Coffee Shop Mace* selain menghabiskan waktunya untuk *ngobrol*, *nongkrong* juga mengerjakan tugas. Menurut informan di atas bahwa mengerjakan tugas di *Coffee Shop Mace* itu tidak akan membuat bosan dan terkadang justru menemukan ide-ide baru. Oleh karena itu tidak jarang dari mereka menghabiskan waktunya di *Coffee Shop Mace*. Dari fasilitas mendukung yang ada di *Coffee Shop Mace* ini menurut Baudrillard (2004) dapat menjadikan remaja terus ingin melakukan pembelian, dikarenakan fasilitas yang mendukung juga menjadi nilai tanda bagi para pengunjung yang datang ke *Coffee Shop Mace*. Fasilitas yang mendukung ini merupakan juga apa yang dicari oleh pengunjung saat data di tempat *hangout*. Kebutuhan individu ini mendorong perkembangan kapitalis untuk terus

mengembangkan usaha mereka yang mampu mengoyak target pasarnya (Baudrillard, 2004).

4. Menu yang ditawarkan Unik dan Menarik

Menu yang ditawarkan pada *Coffee Shop* ini selain minuman *coffee*, *non coffee* dan makanan yang bervariasi. Dimana dari varian ini memberikan keunikan yang membuat tertarik para pengunjung *Coffee Shop* Mace untuk mencobanya. Menurut Baudrillard (2004) rasa selalu ingin mencoba ini akan berakibat pada pembelian secara konsumtif yang dilakukan saat berada di *Coffee Shop* Mace. Terkait menu yang ditawarkan unik dan menarik ini diungkapkan oleh Fadil, sebagai berikut :

“biasanya kalau aku datang ke Mace yang aku pesan selalu minuman coklat mba hehehe. Aku tuh suka datang ke *coffee shop* tapi aku gak bisa minum kopi mba, biasanya kalau kopi ya cuman kopi instant yang dijual di supermarket gitu aja. Kalau biasanya orang penikmat kopi kan minum kopi biar gak ngantuk, kalau aku kebalikannya sih mba. Kalau aku dengan minum coklat itu buat aku gak ngantuk hahaha. Terus di Mace cocok banget buat orang kayak aku yang gak suka kopi mba, karena di Mace juga menawarkan banyak varian minuman *non coffee* jadi aman lah ya mba buat aku juga yang sering nongkrong disini” (Fadil, 22 tahun, pekerja).

Menurut Fadil bahwa *Coffee Shop* Mace ini memberikan pilihan menu yang varian. Tidak hanya *coffee* saja tetapi juga terdapat *non coffee* yang bisa dijadikan pilihan seseorang yang tidak suka kopi. Dari hal tersebut, tentunya menjadikan seseorang yang tidak suka kopi tetap dapat menikmati minuman *non coffee* dan tidak merasa enggan untuk datang di *Coffee Shop* Mace. dengan semakin bervariatnya menu yang ada di *Coffee Shop* Mace ini menjadi sebuah cara atau tahapan dimana keberadaan *Coffee Shop* Mace erat kaitannya dengan budaya konsumerisme yang menjadi nilai tanda pada seseorang, dimana sekarang ini bahwa *coffee shop* berkaitan juga dengan

penentuan gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2004). Fina juga ikut mengutarakan pendapatnya terkait menu yang unik dan menarik yang ditawarkan *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“waktu aku datang ke Mace tu aku pesen kopi susu mace mba, terus aku lihat kok ada menu baru, dan aku nanya ke baristanya menu Mace yang baru nah akhirnya aku juga pesen mocktailnya Mace salah satunya tuh arkamaya. Dilihat dari namanya aja unik kan mba, apalagi komposisi yang dipake tuh juga bener-bener asli rempah dan tanaman gitu yang orang banyak gak tau, menurutku rasanya lucu sih kayak yupi gitu sedikit asam dan aja juga manisnya hahaha mantep sih menurutku” (Fina, 17 tahun, pelajar).

Menurut Fina, bahwa menu unik yang ia temui di *Coffee Shop Mace* yaitu minuman arkamaya. Minuman arkamaya ini terbuat dari campuran seduhan air kayu manis dan sirup rasa buah *blueberry*. Lalu, juga diberi cengkeh diatas minuman supaya rasa arkamaya ini kuat. Hal senada juga diungkapkan oleh Mario, sebagai berikut :

“aku *always* pesen americano kalo lagi di Mace mba. Ya karena di Mace kan juga menarik pada manual brewnya jadi aku mengapresiasi itu untuk selalu stay di americano dang bosan sih mba hehehe, karena di Mace juga rasanya tu pas, selalu sama ga berubah jadi aku seneng kalo ngopi disini” (Mario, 22 tahun, mahasiswa dan pekerja *part time*).

Rahma juga ikut berkomentar terkait menu yang ada di *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“minuman yang aku pesen waktu di Mace kalau nggak kopi susu ya es coklat nya mba. Terus kalau soal makanan aku juga mesti pesen yang paling tak suka tu *chicken wings* bumbu rujaknya hahaha soalnya bumbu rempah nya tu merasuk banget ngerasa kayak masakan rumahan gitu lo mba jadi kadang kangen masakan ibukku, ya maklum mba anak kos ya” (Rahma, 21 tahun, mahasiswa).

Gambar 18

Chicken Wings Bumbu Rujak di Coffee Shop Mace



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Menurut Rahma bahwa makanan yang ia sukai saat di *Coffee Shop Mace* yaitu *chicken wings*nya dengan bumbu rujak yang rasanya unik dan lezat. Rempah-rempah *chicken wings* bumbu rujak ini sangat lezat untuk dinikmati karena warna bumbunya memikat dan khas dengan citra rasa pedas manis tetapi tidak terlalu asin. Nafa juga menambahkan jawaban terkait menu di *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“aku paling suka tu omelette sama potatonya mba. Kalau omelette tu uniknya dia dikasi daun kemangi, biasanya sih setauku kalau orang masak omelette tuh dikasih daun bawang kan mba. Nah kalau yang suka sama daun kemangi ya cocok sih mba, cuman kalau yang gak suka bisa *request* tanpa dikasi daun kemangi, soal pelayanan disini oke banget mba. Di Mace pokoknya terbuka tentang menu-menu mereka termasuk komposisi atau *topping* yang digunakan, jadi kita sebagai pembeli tidak merasa kecewa kalau misalnya ada *topping* yang tidak sesuai selera bisa milih diganti atau milih tanpa *topping*” (Nafa, 17 tahun, pelajar).

Gambar 19

Omelette Daun Kemangi di Coffee Shop Mace



Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Menurut Nafa bahwa menu unik yang ada di *Coffee Shop Mace* yaitu makanan omelette daun kemangi yang jarang ia temui di *coffee shop* yang ada di Semarang. Omelette daun kemangi ini dibuat dengan bahan dasar telur dan dicampur dengan daun kemangi memberikan rasa yang berbeda, karena aroma dari daun kemangi menjadi salah satu daya tarik. Rafiq sebagai barista *Coffee Shop Mace* ikut memberikan pendapat terkait menu yang unik di *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“adanya menu yang unik dan menarik itu merupakan strategi yang digunakan oleh *Coffee Shop Mace* mba. Itu juga barista ikut andil di dalamnya. Karena kan barista juga yang membuat minumannya, *coffee* maupun *non coffee*. Jadi biar buat minuman tetep dengan rasa yang sama dan tetep memakai komposisi yang sudah ditentukan biar rasa tu tetep stabil gitu mba dan tentunya gak bikin kecewa pengunjung yang ke sini” (Rafiq, 23 tahun, barista *Coffee Shop Mace*).

Menurut Rafiq barista *Coffee Shop Mace* bahwa menu yang unik dan menarik merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh *Coffee Shop Mace* supaya pengunjung dapat memilih menu yang bervariasi. Dari hal itu, tentunya terdapat peran dari barista untuk membuat rasa dan komposisi minuman yang sama. Supaya tidak mengecewakan pengunjung yang datang kembali ke rumah yaitu *Coffee Shop Mace*. Rifqi juga ikut menambahkan hal yang sama, sebagai berikut:

“kalau jadi barista itu ya harus konsisten juga mba, selain bertanggungjawab dan jujur. Terbuka juga kalau memberikan pelayanan ke pengunjung. Aku kalo udah mulai jam kerja ya sebisa mungkin aku mengatur *mood* yang baik mba. Dari *mood* itu juga ngaruh dalam pembuatan kopi mba hehehe. La kalau aku gak *mood* tuh kayak udah males aja, kadang liat Mace penuh orang-orang aja berasa kayak lautan apalagi kan kalau *weekend* mba ngeri hahaha. Jadi *mood* yang baik itu nomer satu buat aku sebagai barista” (Rifqi, 23 tahun, barista *Coffee Shop Mace*).

Menurut Rifqi menjadi barista itu harus konsisten, jujur dan bertanggungjawab untuk memberikan layanan yang menyenangkan ke pengunjung. Pada saat bekerjapun, *mood* harus tetap terjaga dengan baik

dikarenakan hal itu dapat mempengaruhi dalam pembuatan kopi. Dari pernyataan di atas, dapat penulis simpulkan bahwa menu yang ditawarkan oleh *Coffee Shop Mace* termasuk unik dan menarik bagi para pengunjung. Pengunjung remaja di *Coffee Shop Mace* pun memiliki ciri khas sendiri-sendiri saat memilih dan memesan menu yang ada di *Coffee Shop Mace*. Pada dasarnya, menu yang unik ini tentunya dapat menarik perhatian pengunjung untuk membeli minuman atau makanan tersebut. Hal tersebut termasuk inovasi yang dibuat oleh *Coffee Shop Mace* melalui menu yang ditampilkan dapat menarik khalayak umum. Dengan begitu pengunjung terus melakukan konsumsi dimana konsumsi telah menyediakan wadah untuk menunjukkan identitas mereka terhadap pembelian produk yang ditawarkan di *Coffee Shop Mace* (Baudrillard, 2004). Makanan yang unik itu misalnya *omelette* daun kemangi dan *chicken wings*nya dengan bumbu rujak yang khas. Selain itu, peran barista juga berkaitan dengan adanya menu yang unik dan menarik ini, misalnya menu minuman yang disajikan oleh barista tersebut. Bahwa *Mood* selama bekerja harus diatur dengan baik, supaya tetap menjaga kualitas rasa yang minuman *coffee* dan *non coffee* di *Coffee Shop Mace*.

5. Lokasi *Coffee Shop* yang Mudah dijangkau dan Strategis

Dengan lokasi yang terletak di Jalan Jahe II Sambiroto Kecamatan Tembalang Kota Semarang. Menjadikan lokasi *Coffee Shop Mace* ini mudah dijangkau dan strategis karena dekat dengan kampus, sekolahan dan kantor. Merupakan hal yang dipilih pengunjung untuk mengunjungi *Coffee Shop Mace*. Hal tersebut senada dengan ungkapan Ofi, sebagai berikut:

“kalau dari rumah ke Mace deket banget mba cuman 10 menitan sampe hahaha. Ya kalau pengen nongkrong tapi *mager* buat *otw* jauh, ya pilihannya di Mace, aku sering ke Mace mba. Karena juga pas libur sekolah *weekend* gitu aku selalu *nongkrong* disini bareng temen-temen ngilangin penat. Soalnya bosan juga kalo harus di rumah terus hehehe” (Ofi, 17 tahun, pelajar).

Menurut Ofi bahwa alasan ia mengunjungi *Coffee Shop Mace* karena lokasi yang mudah dijangkau dan strategis. Mudah dijangkau ini maksudnya ialah dengan menempuh jarak selama 10 menit dari rumah sudah bisa sampai dan menikmati menu serta suasana yang ada di *Coffee Shop Mace*. Pemilihan lokasi *coffee shop* yang mudah dijangkau dan strategis juga diungkapkan oleh Erwanda, sebagai berikut :

“karena rumahku Tembalang ya walaupun banyak *coffee shop* di sini tapi aku hampir setiap hari dateng ke Mace mba. Strategis sih mba untuk lahan parkir juga luas. Soalnya aku paling males kalau lagi keluar tapi parkir aja penuh mba, apalagi ada tukang parkirnya tapi gak yang bertanggungjawab nyebrangin apa gimana gitu aku paling sungkan mba. Kalau di Mace enak, tempat parkir luas, tanpa tukang parkir juga mba hahaha” (Erwanda, 22 tahun, mahasiswa dan pekerja *part time*).

Menurut Erwanda dengan lokasi *Coffee Shop Mace* berada di Tembalang dekat dengan rumahnya, dirasa tidak akan menghabiskan waktu saat di jalan dan lebih banyak waktu untuk menikmati suasana di *Coffee Shop Mace* (Baudrillard, 2004). Serta pilihan Erwanda datang ke *Coffee Shop Mace* ini juga karena lahan parkirnya yang luas. Hal di atas senada dengan ungkapan Bayu, sebagai berikut:

“ya walaupun aku perlu otw 15 menitan ke Mace gak masalah sih mba, selain tempatnya nyaman ditemani interior yang oke, fasilitas yang memuaskan, pelayanan yang ramah, dan juga lokasi yang strategis disertai lahan parkir yang luas, walaupun gak ada yang ngatur area parkir tapi bisa rapi gitu lo mba, gak sembarang parkir kan enak mba. Parkir mobil sendiri parkir motor sendiri, jadi buat motor yang mau keluar juga gak kesusahan” (Bayu, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Bayu dengan lokasi *Coffee Shop Mace* strategis ini dapat mengatur lahan parkir dengan keadaan parkirannya ini rapi. Sehingga dari lokasi yang strategis ini juga dapat berpengaruh pada pilihan seseorang mengunjungi *Coffee Shop Mace* sebagai bentuk gaya hidup. Bahwa saat ini keberadaan *coffee shop* berkaitan erat dengan terbentuknya gaya hidup (Baudrillard, 2004). Jadi, jika ingin ke *Coffee Shop Mace* merasa nyaman

dan aman dengan kondisi awal yaitu motor atau mobil di parkir tertata rapi. Angga sebagai pengelola *Coffee Shop Mace* juga berkomentar terkait lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, sebagai berikut :

“Oh iya terkait dengan keberadaan *coffee shop* saat ini kan lagi digemari banyak orang khususnya kalangan remaja, istilahnya *coffee shop* sedang naik daun sekarang yang tentunya sebelum memutuskan untuk membuka *coffee shop* pasti melakukan riset sana-sini dulu kan dan juga cari informasi dimana tempat yang sekiranya strategis terlebih dekat dengan kampus, sekolahan dan kantor. Kalau udah dirancang kayak gitu kan berarti ada peluang untuk keberadaan usahanya, dan untuk lakunya juga sangat besar karena memang keberadaan *coffee shop* sedang menjadi sesuatu objek yang sedang digemari” (Angga, 28 tahun, Pengelola *Coffee Shop Mace*).

Menurut Angga bahwa lokasi untuk mendirikan usaha juga sangat penting untuk dilakukan, karena lokasi yang strategis juga akan membawa pengaruh pada pilihan seseorang untuk mengunjungi *coffee shop*. Apalagi lokasi strategis yang dekat dengan sekolah, kampus dan kantor serta mudah dijangkau seperti *Coffee Shop Mace* ini.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan strategis merupakan salah satu pilihan remaja saat mengunjungi *coffee shop*. Dapat diketahui bahwa saat ini keberadaan *coffee shop* sedang digemari oleh masyarakat terlebih pada remaja. *Coffee Shop Mace* menjadi pilihan remaja untuk tempat *nongkrong*, selain nyaman, desain interior yang menarik berkonsep bohemian dan *vintage* dengan warna cat yaitu warna coklat memberi rasa kehangatan dan warna hijau memberi kesan kenyamanan. Fasilitas yang mendukung ini seperti ac, wifi, kursi dan meja yang rapi. Tempat yang bersih, pelayanan yang ramah dengan tidak lupa memberi senyuman dan sapaan kepada setiap pengunjung yang datang di *Coffee Shop Mace*. Serta juga lokasi yang mudah dijangkau bahkan strategis disertai lahan parkir yang luas. Dimana menurut Baudrillard (2004) sebagai objek untuk menunjang aktivitas dari para pengunjung dalam mengekspresikan dirinya

saat berada di *Coffee Shop Mace* sebagai bentuk gaya hidup remaja kaitannya dengan keberadaan *coffee shop*.

6. Karyawan yang Ramah

Keramahan dari karyawan ini merupakan sikap yang menunjukkan perhatian, kepedulian kepada pengunjung, sehingga pengunjung merasa diperhatikan dan dihargai yang akan menimbulkan respon positif dari pengunjung ke pihak *Coffee Shop Mace*. Karyawan yang ramah ini menjadi subjek dari bentuk kapitalisme konsumsi dimana setiap industri termasuk *Coffee Shop Mace* ini dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya untuk memenuhi keinginan masyarakat urban terlebih pada remaja (Baudrillard, 2004). Zimmerer (1996), juga mengatakan bahwa sebuah usaha sangatlah cocok dengan diterapkannya strategi *market driven* (dorongan pasar). Strategi ini dibangun berdasarkan 6 pondasi, yaitu:

a. Orientasi konsumen

Sebuah usaha dikatakan berhasil jika memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi kepada kepuasan pengunjung. Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pengunjung dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

1. Bila ada pengunjung yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut. Kenyamanan inilah yang diberikan ke konsumen itu sangat penting. Maka dari itu, kritik dan saran dari para pengunjung perlu diterima untuk memperbaiki apa yang belum maksimal di *Coffee Shop Mace*.

2. Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada pengunjung. Hal ini masih ada hubungannya dengan pernyataan di atas, bahwa kenyamanan termasuk hal sangat penting diterapkan kepada pengunjung. Oleh karena itu, di *Coffee Shop Mace* dari awal sudah membuat komitmen untuk selalu memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dari segi tempat, penyeduhan kopi, sampai dengan pemahaman edukasi tentang kopi.
3. Kembangkan pelayanan sehingga komunikasi benar-benar mengarah kepada pelanggan. Hal tersebut juga selalu berusaha dilakukan oleh *Coffee Shop Mace*, dengan *sharing* berasama tentang kopi lalu juga mempersilahkan pengunjung untuk menyeduh kopi sendiri yang disebut *open bar*. *Open bar* ini dimana setiap pengunjung boleh membuat atau meracik minuman sendiri tetapi juga dengan pantauan barista. sehingga pengunjung juga dapat belajar bagaimana mengenali biji kopi atau bagaimana cara penyeduhan minuman *coffee* dan *non coffee*. Hal itu yang dilakukan *Coffee Shop Mace* untuk menjalin hubungan yang baik dan akrab kepada pengunjung.

b. Kualitas

Agar berhasil dalam usaha, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhir-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara menyeluruh dijadikan bagian pada *Coffee Shop Mace*.

c. Kenyamanan

Guna mengetahui kenyamanan yang diberikan *Coffee Shop Mace* yaitu dengan cara meminta informasi kepada pengunjung, misalnya kesukaan apa yang mereka inginkan dari pelayanan yang disajikan oleh *Coffee Shop Mace*.

d. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan itulah menuntut inovasi secara terus-menerus. Inovasi terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi sebuah usaha untuk mewujudkan tujuan yang ingin diraih oleh *Coffee Shop Mace* untuk usahanya dan untuk pengunjung *Coffee Shop Mace*. Inovasi yang semakin menarik ini akan berdampak pada pilihan seseorang mengunjungi *Coffee Shop Mace* sebagai bentuk eksistensi dirinya di dalam gaya hidup (Baudrillard, 2004).

e. Kecepatan

Dengan kecepatan dari segi pelayanan maka akan memberikan kepuasan pada pengunjung *Coffee Shop Mace*. Pada dasarnya kecepatan ini sebagai salah satu aspek yang termasuk dalam penyajian menu makanan atau minuman di *Coffee Shop Mace*.

f. Kepuasan

Kepuasan dalam pelayanan merupakan hal yang penting untuk diberikan kepada pengunjung supaya pengunjung merasa puas. Seperti pada *Coffee Shop Mace* tahu bahwa salah satu cara terbaik untuk memberikan kepuasan menurut Baudrillard (2004) menjadi nilai tanda bahwa pelayanan kepada pengunjung adalah dengan menyajikan pelayanan dari menu minuman dan makanan yang berkualitas, tidak mengurangi rasa yang khas dan tetap penyajian sesuai pada komposisi. Terkait dengan strategi dorongan pasar yang diterapkan oleh *Coffee Shop Mace*, senada dengan ungkapan Fadil, sebagai berikut:

“ngomongin soal keramahan karyawan di Mace tu aku cocok banget mba, soalnya pengelola *Coffee Shop Mace* aja ramah banget sama pengunjung, karena aku sering ke Mace malah jadi kenal, mas Angga namanya. Orangnya *friendly* banget mba, jadi aku gak sungkan buat kadang ngajak ngobrol duluan. Cuman aku liat *time* nya sih mba, kalau mas Bayu lagi sibuk bantu di bar ya aku kayak nyapa aja hehehe” (Fadil, 22 tahun, pekerja).

Menurut Fadil bahwa keramahan karyawan ini merupakan hal yang harus diberikan yang terbaik dari pihak *Coffee Shop Mace*. Pada dasarnya, sesuai dengan pernyataan Baudrillard (2004) bahwa dari keramahan inilah akan membawa nilai tanda pengaruh yang besar pada setiap pengunjung yang datang dan akan kembali ke *Coffee Shop Mace*. Bagus menambahkan mengenai keramahan karyawan di *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“jadi yang bikin aku selalu ke Mace karena mas-mas nya yang kerja disini tu ramah mba. Baristanyapun sering ikut join buat ngobrol bareng gitu mba, malah mereka sering *sharing* sama kita-kita gini soal seluk beluk kopi dari mulai tanaman kopi sampai gimana cara membuat kopi biar selalu sama terus dari segi rasa tu gak berubah, dengan begitu kan kita jadi

nambah wawasan baru mba, aku seneng karena aku termasuk manusia penikmat kopi kok mba hahaha” (Bagus, 24 tahun, pekerja).

Menurut Bagus yang melatarbelakangi dirinya datang ke *Coffee Shop Mace* ini karena karyawan yang ramah termasuk barista di *Coffee Shop Mace* yang suka sharing pada pengunjung terkait jenis minuman kopi dan bagaimana menyeduh kopi yang nikmat. Nafa juga ikut mengutarakan pendapatnya, sebagai berikut :

“soal keramahan kalau kita dateng ke *coffee shop* juga penting lah mba, orang kita kan pengunjung ya secara umum perlu diperlakukan dengan baik dari senyum pun menurutku udah termasuk dari keramahan itu sendiri. Kalau di Mace tu aku ngerasa gak ada batesan antara pengunjung sama karyawan sih mba, soalnya mas-mas yang kerja disini tu selalu punya cara buat ngajak ngobrol duluan, dan kalau aku lagi kesini bareng-bareng sama temen tuh sering dikasi sample menu barunya Mace, aku dan temen-temen pernah nyobain teh bunga telang nya mba, rasanya unik menurutku karena mereka bener-bener nyeduh original dari bunga talang itu, rasanya tawar dan sedikit asem menurutku mba hehehe. Nah dari barista yang memperlakukan pengunjung nya seperti itu kan termasuk nilai plus mba” (Nafa, 17 tahun, pelajar).

Menurut Nafa bahwa keramahan sudah terwujud di *Coffee Shop Mace*, yaitu dilihat dari keramahan barista *Coffee Shop Mace* kepada pengunjung. Bahwa barista selalu ikut *join* dan juga selalu berbagi wawasan terkait kopi kepada pengunjung *Coffee Shop Mace*. hal tersebut termasuk strategi yang dilakukan oleh *Coffee Shop Mace* sehingga pengunjung selalu merasa puas. Kepuasan ini menurut (Baudrillard, 2004) termasuk motif yang bersifat ingin mendapatkan sesuatu yang diinginkan oleh individu selama berada di *Coffee Shop Mace* Serta jika di *Coffee Shop Mace* itu tidak ada sekat diantara pengelola, barista dan pengunjung *Coffee Shop Mace*. Hal senada juga diungkapkan oleh Fifi, sebagai berikut :

“selain karyawan di Mace tu ramah dalam segi pelayanan mereka cepat mba, dan senengku tuh kalau di Mace proses pembeliannya dari pengunjung ke kasir lalu ke barista. Jadi,

pengunjung tidak perlu antri lagi untuk mengambil menu minuman atau makanan yang dipesan, karena setelah membayar kita duduk dan menu pesanan kita nantinya dianter baristanya mba” (Fifi, 22 tahun, ekerja).

Menurut Fifi keramahan dari barista *Coffee Shop Mace* ini ditunjukkan pada pelayanan. Dimana, ketika pengunjung yang datang ke *Coffee Shop Mace* disambut dengan ceria. Ditanya berapa orang mereka datang, memilih tempat duduk di *indoor* atau *outdoor*. Lalu, memesan menu dan membayar melalui kasir dan dipersilahkan duduk. Setelah itu barista akan datang kembali ke tempat duduk pengunjung dengan membawa menu pesanan pengunjung.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat diketahui bahwa interior *Coffee Shop Mace* menarik dan khas, suasana *Coffee Shop Mace* yang nyaman, fasilitas di *Coffee Shop Mace* yang mendukung, menu yang ditawarkan unik dan menarik, lokasi *Coffee Shop Mace* yang strategis dan karyawan yang ramah menjadi nilai tanda bagi pengunjung *Coffee Shop Mace* (Baudrillard, 2004). Dari hal itu, selain pengunjung membeli menu yang ditawarkan di *Coffee Shop Mace* juga menikmati segala aspek yang ada di dalam *Coffee Shop Mace* sehingga pengunjung merasa nyaman saat berada di *Coffee Shop Mace*. Nilai tanda yang ada di *Coffee Shop Mace* tersebut menjadi pilihan pengunjung bahwa terdapat perubahan pada aspek konsumsi yang tidak hanya pada nilai guna, tetapi juga nilai tanda yang menjadi perubahan dalam hubungan sosialnya atau menjadi sesuatu yang diinginkan dalam mengeskpresikan diri di *Coffee Shop Mace* membawa pertukaran simbolik (Baudrillard, 2004).

Dari hasil wawancara di atas, bahwa keramahan karyawan di *Coffee Shop Mace* merupakan hal penting yang diberikan oleh karyawan ke pengunjung. Karena keramahan merupakan sikap

dimana pengunjung merasa diperhatikan dengan sikap *friendly* karyawan *Coffee Shop Mace* seperti tidak ada batasan antara karyawan dengan pengunjung. Bahkan karyawan sering join untuk mengobrol dan *sharing* bersama pengunjung. Serta dari barista sering memberitahu menu barunya *Coffee Shop Mace* untuk diberikan ke pengunjungnya dan di *Coffee Shop Mace* pun sering memberikan testimoni dari menu barunya itu ke pengunjung. Serta memberikan pelayanan yang baik juga diberikan karyawan *Coffee Shop Mace* dalam kaitannya dengan menu pesanan pengunjung. Pelayanan ciri khas *Coffee Shop Mace* kepada pengunjung yang datang yaitu dengan ucapan “selamat datang kembali ke rumah, selamat bersua” dan jika pengunjung itu pulang dari *Coffee Shop Mace* juga tidak lupa mengucap “terima kasih sudah pulang kembali ke rumah dan panjang umur hal-hal baik”. Dari hal di atas dapat diketahui bahwa konsumsi menjadi alat seseorang untuk memahami dan berkomunikasi secara simbolik antara satu dengan yang lain menciptakan status dan identitas mereka (Baudrillard, 2004).

Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa beberapa faktor perilaku konsumsi remaja mengunjungi *Coffee Shop Mace* dipengaruhi oleh faktor yang melekat pada diri individu dan apa yang dilihat di lingkungan sosialnya. Hal tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut. **Pertama**, faktor internal yaitu motivasi. Merupakan dorongan yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu (Baudrillard, 2004). Motivasi remaja datang ke *Coffee Shop Mace* karena juga terpengaruh dari teman-teman sekelilingnya. Motivasi tersebut dapat mempengaruhi satu sama lain saat individu merasa jenuh atau bisa juga karena ingin terlihat sama dengan teman-teman yang ada di sekelilingnya tersebut. Tren-tren tersebut dan sikap yang mereka aktualisasikan merupakan respon atas meningkatnya perhatian terhadap gaya hidup (Chaney, 1996). Dengan datang ke *coffee shop* maka remaja merasa mendapatkan *prestise* disitu sesuai

dengan perkembangan zaman yang semakin modern bahwa keberadaan *coffee shop* ini sebagai salah satu acuan gaya hidupnya. Dimana individu disini mempunyai hasrat untuk mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya (Baudrillard, 2004).

Seperti selera untuk memenuhi gaya hidupnya yang menampilkan pola sikap dan interaksi seseorang yang dilakukan saat berada di lingkup sosialnya. Seperti juga pilihan seseorang saat memilih tempat *hangout*, *nongkrong*, membeli minuman dan makanan, serta pakaian yang dipakai sebagai bentuk gaya hidupnya (Baudrillard, 2004). Hal tersebut telah dipengaruhi oleh tekanan kebutuhan yang terus menerus untuk menunjukkan gaya hidup. Menurut Baudrillard, ciri masyarakat konsumen adalah masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika konsumsi, dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat (Baudrillard, 2004). Dengan seringnya remaja menghabiskan waktu di *coffee shop*, maka remaja tentunya juga melakukan pembelian minuman dan makanan secara berulang dan menyebabkan pembelian konsumtif secara langsung terjadi pada pengunjung remaja di *Coffee Shop Mace*.

Kedua, faktor eksternal yaitu kelompok acuan yang merujuk pada sekelompok orang yang ingin memiliki persamaan dan terus bersosialisasi di antara mereka sendiri (Baudrillard, 2004). Kelompok acuan akan mempengaruhi perilaku seseorang melalui fungsinya sebagai pembawa pengaruh normatif dan pengaruh informasi dalam keputusan pembelian di *Coffee Shop Mace*. antara lain :

- a. Pengaruh normatif adalah pengaruh dari kelompok acuan terhadap seseorang melalui apa yang dikatakan atau disarankan oleh kelompok acuan jika ada tekanan kuat untuk mengikuti norma-norma yang ada. Hal ini dilakukan karena adanya keinginan untuk diterima

oleh kelompok acuan tersebut. Hal ini berkaitan dengan pengunjung yang datang ke *Coffee Shop Mace* juga dari pengaruh kelompok atau teman yang ada di lingkungan mereka, dengan ajakan dan saran dari orang lain menjadikan pengunjung merasa tertarik dan mencoba datang ke *Coffee Shop Mace* dengan melakukan pembelian produk dari menu yang ada di *Coffee Shop Mace* sebagai simbol dari norma sosial.

- b. Pengaruh informasi adalah seseorang akan mempengaruhi pilihan tempat *hangout* dan produk yang unik dan menarik dari *Coffee Shop Mace*, karena kelompok acuan tersebut dapat dipercaya dengan informasi yang diberikan. Misalnya dengan cara **pertama**, informasi tersebut sengaja dicari oleh seseorang secara sengaja untuk membantu mereka mengetahui situasi di *Coffee Shop Mace*. **Kedua**, informasi juga dapat diterima tanpa sengaja ketika seseorang mendengar dari teman tentang *Coffee Shop Mace* dengan segala produk yang dijual dan konsep interior yang ada di sana.

Hal di atas sesuai dengan apa yang penulis temui dalam penelitian ini. Bahwa sekarang keberadaan *coffee shop* memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan pembelian yang konsumtif. Jika remaja sering *hangout* ke *Coffee Shop Mace* bahkan kebiasaan *nongkrong* sudah menjadi hal biasa yang wajar bagi para remaja di zaman modern ini. Jika remaja tidak pernah mengunjungi *coffee shop* dikatakan ketinggalan zaman dan tidak *up to date* (Baudrillard, 2004). Selain itu, keberadaan *coffee shop* saat ini menjadikan remaja datang ke *Coffee Shop Mace* tidak pada nilai kebutuhan, tetapi lebih pada nilai simbol untuk terpenuhinya keinginan semata. Konsumsi pada pada masyarakat modern ini

sejatinya merupakan sebuah sistem aksi dari manipulasi tanda, sehingga ketika seseorang mengonsumsi objek tertentu menandakan bahwa orang tersebut sama kedudukannya dengan orang lain yang mengonsumsi objek serupa. Hal ini menjadi bukti dari konsep Baudrillard (2004) bahwa yang dikonsumsi masyarakat yaitu nilai tanda atau citra dari suatu objek tidak lagi kemanfaatan dari produk barang atau jasa yang dikonsumsi (Baudrillard, 2004). Terdapat juga hal-hal lain yang ingin remaja lakukan untuk memenuhi gaya hidupnya sebagai bentuk eksistensi diri agar mereka juga diakui sebagai remaja yang mengikuti zaman tertuju pada tanda dan citra yang dapat dikatakan sebagai juru bicara gaya hidup (Chaney, 1996).

BAB V

DAMPAK DARI PERILAKU KONSUMSI REMAJA DI *COFFEE SHOP* MACE

Pada bab ini penulis akan membahas terkait dampak dari perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop* Mace yaitu terjadinya kelas sosial di *Coffee Shop* Mace dan terbentuknya jaringan sosial di *Coffee Shop* Mace. Gaya hidup disini mengacu pada pola perilaku remaja saat berada di *Coffee Shop* Mace. Kelas sosial disini terbagi menjadi tiga, yaitu kelas sosial atas, kelas sosial menengah dan kelas sosial bawah. Terbentuknya kelas sosial di *Coffee Shop* Mace tersebut berdasarkan pada kategori kedudukan dan peran. Serta berdasar pada berapa kali remaja datang mengunjungi *Coffee Shop* Mace, harga menu yang dipesan dan pengeluaran saat sekali berkunjung ke *Coffee Shop* Mace.

Sedangkan terbentuknya jaringan sosial di *Coffee Shop* Mace ini terjadi antara pengunjung satu dengan yang lainnya. Jaringan sosial merupakan tipe hubungan sosial atas dasar kesamaan latar belakang selain *hangout* di *Coffee Shop* Mace mereka juga mempunyai tujuan salah satunya dapat mendaur ulang sampah dari bekas kertas filter kopi. Serta identitas kekerabatan juga menunjukkan hubungan sosial yang terjadi sehingga lebih terlihat menunjukkan proses daripada bentuk. Salah satunya ada komunitas BERLINE (Bersama Lindungi Ekosistem) di *Coffee Shop* Mace. Terbentuknya komunitas BERLINE (Bersama Lindungi Ekosistem) ini berawal dari adanya pemikiran dan niat untuk mendaur ulang kertas filter kopi supaya dapat mengurangi dan meniadakan produksi sampah dalam kehidupan sehari-hari.

A. Kelas Sosial di *Coffee Shop* Mace

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif sama dan bertahan lama di dalam masyarakat yang tersusun dalam sebuah tingkatan serta menganut sistem nilai, minat dan perilaku yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2004). Pada dasarnya kelas sosial lebih

didominasi oleh adanya tujuan dan gaya hidup yang sama, juga peluang hidup yang sama pada satu sistem di masyarakat. Menurut Chaney (1996) ada dua hal yang termasuk dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat yaitu kedudukan dan peran. Kedudukan ini adalah status seseorang di dalam lingkungan sosialnya, bekerja, mahasiswa atau sebagai pelajar. Kedudukan ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usahanya. Sedangkan peran adalah aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peran (Chaney, 1996).

Seseorang yang menjalankan hak dan kewajibannya maka mereka akan tergolong di dalam kelas sosial yang terbagi menjadi tiga kelas, terdiri dari kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah :

1. Kelas atas, kelas ini ditandai oleh seseorang yang berpenghasilan tinggi, tingkat pendidikan yang tinggi, dan kestabilan kehidupan keluarga.
2. Kelas menengah, kelas ini ditandai oleh seseorang dengan tingkat pendidikan yang tinggi, kebutuhan menabung dan perencanaan masa depan.
3. Kelas bawah, yaitu dimana seseorang belum memiliki penghasilan, sehingga mereka tidak mampu menabung dan cenderung membeli produk dengan harga yang murah (Schiffman dan Kanuk, 2004)

Setiap kelas sosial mempunyai kedudukan dan peran yang berbeda di dalam masyarakat. Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam kedudukan yang berkisar dari status yang rendah sampai yang tinggi. Kedudukan kelas sosial penting bagi para pemasar karena kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang penting untuk dipertimbangkan dalam segmentasi produk (Baudrillard, 2004). Sebagai contoh, dorongan konsumsi sebagai akibat dari bertambahnya jumlah *middle class* di beberapa negara mulai terasakan dampaknya bagi

perekonomian. Ketika diasumsikan konsumsi adalah pendorong ekonomi, maka di dalam kelas sosial konsumsi menjadi hal yang sangat penting di kehidupan sehari-hari (Chaney, 1996). Oleh karena itu, adanya kelas sosial ini menjadi pendorong ekonomi di mana jumlah konsumsi kelas sosial merupakan sepertiga konsumsi dunia.

Dari hal di atas dapat diketahui bahwa adanya dampak dari perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop* Mace yaitu terdapat pembagian kelas sosial dari pengunjung remaja di *Coffee Shop* Mace. Terbentuknya kelas sosial di *Coffee Shop* Mace selain dari faktor pekerjaan, pendidikan dan penghasilan, penulis juga mengkategorikan bahwa yang mempengaruhi pola konsumsi dan membentuk kelas sosial di *Coffee Shop* Mace ini berdasar pada berapa kali remaja datang mengunjungi *Coffee Shop* Mace, menu yang selalu dipesan dan harga menu di *Coffee Shop* Mace, antara lain menu dengan harga Rp. 25.000,- sampai Rp. 30.000,- pada posisi kelas atas. Menu dengan harga Rp. 19.000,- sampai Rp. 24.000,-, tergolong pada posisi kelas menengah. Serta menu dengan harga Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 18.000,- tergolong pada posisi kelas bawah yang terjadi di *Coffee Shop* Mace. Hal ini diungkapkan oleh Erwanda, sebagai berikut :

“dulu saya sebagai pelajar saya belum sempat ngerasain kerja mba. Tapi setelah saya lulus dan menjadi mahasiswa saya mulai mencoba untuk bekerja part time, karena dari waktu saya SMA saya menyibukkan diri dengan ikut OSIS, nah sekarang saya menyibukkan diri selain kuliah dengan bekerja *part time*. Lalu, saya kalau *nongkrong* di *Coffee Shop* Mace gini tuh ya pake uang hasil kerja *part time* saya mba. Setiap kali saya *nongky* menghabiskan uang sebesar Rp. 50.000,- dan hampir setiap hari saya pulang kerja saya *nongky* mba dan biasanya memesan americano atau *coffee latte* juga ditambah cemilan mba” (Erwanda, 22 tahun, mahasiswa dan pekerja *part time*).

Menurut Erwanda kelas sosial disini tergantung pada berapa penghasilan yang mereka dapatkan dan pengeluaran yang mereka keluarkan untuk membiayai perilaku konsumtifnya (Baudrillard, 2004).

Bagi Erwanda saat dirinya hampir setiap hari berada di *Coffee Shop* Mace dengan memesan americano atau *coffee latte* seharga Rp. 30.000,- dan makanan *punkchos* seharga Rp. 20.000,- merupakan kepuasan sebagai motif untuk menunjukkan status sosial sendiri yang dirasakan Erwanda (Baudrillard, 2004). Fina juga mengutarakan dampak dari perilaku konsumsi di *Coffee Shop* Mace, sebagai berikut :

“menurut saya kelas sosial itu tergantung berapa penghasilan mereka, tetapi kalau saya sendiri statusnya masih mahasiswa tapi saya sudah lulus dan belum bekerja. Kalau saya sendiri pergi ke *coffee shop* uangnya dari orang tua saya, dan saya termasuk orang yang suka banget nongkrong dan *ngemall*. Jadi saya akui kalau saya ini remaja yang berperilaku konsumtif dan seringkali kalau *nongkrong* ya tinggal beli aja sih mba apa yang aku pengen, kalo *nongkrong* di Mace biasanya seminggu 2-4 kali mba. Harinya sih bebas yang penting pas *free* aja dan biasanya habis Rp. 60.000,- sampai Rp. 70.000,-. Kalo di Mace aku pesen *matcha* sama *strawberry splash* dan makanan biasanya *burger*” (Fina, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut pernyataan Fina dampak dari perilaku konsumsi di *Coffee Shop* Mace ini dapat menjadikan dirinya berada pada perilaku yang konsumtif karena juga pengaruh pada kedatangannya setiap kali ia datang ke *Coffee Shop* Mace 2 sampai 4 kali dalam seminggu. Fina juga selalu memesan *matcha* dengan harga Rp. 30.000,- dan *cheese* burger di *Coffee Shop* Mace dengan harga Rp. 30.000,-. Hal tersebut senada dengan ungkapan Aldi, sebagai berikut :

“selama aku nongkrong di *Coffee Shop* Mace, aku selalu pesen V60 harganya Rp. 30.000,- mba, kalau cemilan gitu aku *kadang* pesen *french fries* seharga Rp. 20.000,-. Pokoknya tu aku sekali jajan kalau di Mace habis sekitar Rp. 50.000,- sampai Rp. 55.000,- dan biasanya aku kesini seminggu 3 sampai 5 kali. Menurutku dengan sekali aku ngeluarin uang segitu, *worth it* mba dari segi rasa dan harga kalau jajan di Mace.” (Aldi, 24 tahun, pekerja).

Menurut Aldi tidak ada masalah dengan mengeluarkan uangnya Rp. 50.000,- sampai Rp. 55.000,- untuk membeli menu di *Coffee Shop* Mace dengan ia mengeluarkan uang tersebut pada setiap kali ia datang ke *Coffee Shop* Mace selain ia senang, ia juga kenyang. Bagus juga

mengungkapkan hal yang sama terkait dampak dari perilaku konsumsi dimana menurut Baudrillard (2004) tindakan yang dilakukan untuk memilih, membeli dan menggunakan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan (Baudrillard, 2004). di *Coffee Shop Mace*, sebagai berikut :

“wah la aku hampir setiap hari kalau malem aku ke Mace. Yaa ngobrol, sharing dan biasanya aku juga nginep di basecamp Mace sini mba kalau weekend. Untuk setiap kali datang ke Mace biasanya aku habis Rp. 50.000,- ke atas lah mba. Soale aku lebih sering minum kopinya daripada makanan aku gak terlalu mba. Yang penting beli dan minum kopinya. Kopinya tuh maual brew mba aku biasanya kalau gak koka ya v60 mba. Pokoe itu sih mba pilihanku juga jadi *tombo* ngantuk hahaha” (Bagus, 24 tahun, pekerja).

Menurut Bagus dengan dirinya datang ke *Coffee Shop Mace* selain menikmati kopi, ia juga dapat sharing bersama teman-teman Mace. Bahkan jika *weekend*, Bagus juga menginap di *basecamp free Coffee Shop Mace*. Dengan begitu, walaupun saat sekali datang di *Coffee Shop* ia merogoh kocek Rp. 50.000,- tidak masalah untuknya, karena ia juga dapat memanfaatkan waktu untuk sharing dan hal lainnya di *Coffee Shop Mace*. Hal tersebut senada dengan ungkapan Fifi, sebagai berikut :

“dateng ke Mace tuh aku seringnya seminggu 3 kali dan kadang aku ke sini tuh sambil bawa tugas kerjaanku jadi waktuyang tak pake di Mace ya lama. Dari waktu yang lama itu, selain pesen minuman aku juga pesen makanan kalau sekali dateng ke sini habis sekitar Rp. 60.000,- mba. Buat minuman aku pesen redvelvet dengan harga Rp. 30.000,- kalo makanan fleksibel mba, tapi biasanya aku spagetty mba dengan harga Rp. 30.000,-“ (Fifi, 22 tahun, pekerja).

Dari pernyataan Fifi di atas, ia merupakan pengunjung yang sering datang ke *Coffee Shop Mace* dengan melakukan pembelian Rp. 60.000,- pada setiap kali ia datang di *Coffee Shop Mace*. Fadil juga ikut mengutarakan pendapatnya terkait dampak perilaku konsumsi di *Coffee Shop Mace* :

“di Mace biasanya aku seminggu 3 sampai 4 kali mba, dan aku selalu pesen coklat mace dengan harga Rp. 28.000,- sama makanan tu *chicken wings* dengan harga Rp. 30.000,- isinya tu 5 potong sayap ayam mba. Jadi ya lumayan buat kalau pas pengen nyoklat dan laper juga hahaha” (Fadil, 22 tahun, pekerja).

Menurut Fadil dengan dirinya datang ke *Coffee Shop Mace* seminggu 3 sampai 4 kali dengan memesan cokelat mace seharga Rp. 28.000,- dan makanan yaitu *chicken wings* dengan harga Rp. 30.000,- merupakan hal yang setiap kali ia lakukan saat berada di *Coffee Shop Mace*. Hal tersebut senada dengan ungkapan Diah sebagai berikut :

“aku juga kalau ke Mace biasanya seminggu 3 sampai 4 kali. Kalau ke Mace tu seringnya abis pulang ngantor sih mba, aku selalu kayak mampir dulu gitu sambil santai dulu. Di Mace biasanya aku pesen *coffee latte* seharga Rp. 30.000,- dan makanan tu biasanya *sausage barbeque* seharga Rp. 27.000,-. pokoknya sekali aku ke sini tu habis Rp. 50.000,- sampai Rp. 60.000,- mba. Yaa seneng sih, karena aku kan juga udah kerja jadi aku tidak terlalu keberatan untuk mengeluarkan uang segitu” (Diah, 23 tahun, pekerja)

Dari pernyataan informan di atas bahwa bentuk konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* dapat diidentifikasi melalui seringnya mayoritas pengunjung datang ke *Coffee Shop Mace* 3 sampai 4 kali dalam seminggu dan melakukan pembelian di *Coffee Shop Mace* dengan rentang harga Rp.25.000,- sampai dengan Rp. 30.000,- pada setiap kali pengunjung datang ke *Coffee Shop Mace*.

Selain itu terdapat beberapa pengunjung remaja lainnya yang ingin mengekspresikan dirinya di *Coffee Shop Mace* juga merasakan dampak dari perilaku konsumsi (Baudrillard, 2004). Hal tersebut diungkapkan oleh Nadya sebagai berikut :

“kalau aku dateng ke Mace seminggu 2 kali karena aku aktif organisasi di kampus. Jadi, waktuku buat nongky pas emang lagi *free* gitu mba. Biasanya aku kalau di Mace pesen *non coffee* yang virgin mojito pokoknya yang seger gitu dengan harga Rp. 20.000 itu sih mba. Kalau makanan

aku jarang banget pesen soalnya aku mesti udah beli nasi dekat kos jadi ya kalau aku ke Mace mampir bentar aja sambil nge es dan istirahat bentar” (Nadya, 21 tahun, mahasiswa).

Dari pernyataan di atas bahwa Nadya termasuk pengunjung yang selalu memesan minuman *non coffee* yaitu virgin mojito di *Coffee Shop* Mace dengan harga Rp. 20.000,-. Dengan harga tersebut menurut Nadya tidak terlalu mahal dan juga tidak terlalu murah, karena Nadya sebagai anak kos. Maka, ia juga harus pintar *manage* uang untuk kelangsungan hidupnya. Hal senada juga diungkapkan oleh Rahma, sebagai berikut :

“aku ke Mace seminggu ya 2 kali mba. Pilihanku kalau aku ke Mace itu selain beli minuman aku juga beli makanan dengan masing-masing harganya itu Rp. 19.000,- sampai Rp. 23.000,- mba. Kalo minuman biasanya aku pesen kopi susu *sunday* harganya Rp. 23.000,- dan kalau makanan biasanya pesen *punchos* harganya Rp. 20.000,-“ (Rahma, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Rahma dengan melakukan pembelian di *Coffee Shop* Mace pada rentang harga Rp. 19.000,- sampai Rp. 23.000,- merupakan harga tengah pilihan menu yang ada di *Coffee Shop* Mace. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Mario sebagai berikut :

“aku di *Coffee Shop* Mace biasanya 2 sampai 3 kali dalam seminggu mba. Soalnya kan aku setiap harinya juga ada kerjaan ya walaupun part time. Kalau ke Mace biasanya aku pesen espresso harganya tu Rp. 23.000,- mba itu selalu sih. Espresso di Mace itu menurutku manis dan pahitnya seimbang mba, jadi mantep aja gitu menurutku pas. Ya gak keberatan lah mba, orang ini aku juga yang pengen beli la yang minum juga aku hehehe” (Mario, 23 tahun, mahasiswa dan pekerja *part time*).

Menurut Mario dengan ia datang seminggu 2 sampai kali ke *Coffee Shop* Mace dan tidak bosan selalu memesan kopi espresso dengan harga Rp. 23.000. Dengan pembelian tersebut dirasa tidak terlalu keberatan untuk setiap pembelian di *Coffee*

Shop Mace oleh Mario sebagai mahasiswa sekaligus pekerja *part time*. Hal tersebut juga senada dengan ungkapan Nanda sebagai berikut :

“jelas sih mba Mace tu jadi favorit tempat ngopiku. Biasanya aku kalo disini pesen kopi susu. Jadi aku ngerasa kalo pesen kopi susu ngerasain dua varian sekaligus ya minum kopi ya juga minum susu. Kalo kopi susu yang aku pesen tu kopi susu mace mba harganya Rp. 20.000,- standar itu menurutku mba. Soal rasa beda sih, sama kopi susu biasanya. Kalo kopi susu mace rasanya tu kayak ada aroma caramelnya gitu jadi unik menurutku” (Nanda, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nanda, bahwa *Coffee Shop Mace* menjadi tempat favoritnya untuk ngopi. Dengan ia memesan kopi susu mace disertai aroma karamel membuat rasa itu unik dan tidak membosankan bagi Nanda yang selalu memesan kopi susu mace dengan harga Rp. 20.000,-. Bahwasanya menu yang selalu dipesan ini menjadi nilai tanda atau dapat mengenali seseorang *Coffee Shop Mace* menjadi tempat dimana seseorang dapat mengekspresikan diri untuk gaya hidupnya (Baudrillard, 2004). Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Ofi, sebagai berikut :

“kalau aku sih mba *nongkrong* tu biasanya ngikut temen-temen, dan itu terbilang sering mba kayak seminggu tu 2 sampai 3 kali hahaha, misal temen mau *nongkrong* dimana ya saya ikut aja. Masalah uang buat *nongkrong* saya dapet dari sisa uang saku kuliah, terus kalau saya *nongkrong* kalau uangnya cuma cukup buat beli minum ya saya beli minum aja mba. Biasanya aku pesen coklat original harganya Rp. 23.000,- mba” (Ofi, 22 tahun, mahasiswa).

Menurut Ofi dampak perilaku konsumsi di *Coffee Shop Mace* ini dengan ia selalu membeli minuman saat datang ke *Coffee Shop Mace* yaitu coklat original dengan harga Rp. 23.000,-. Dengan harga tersebut ia rela menyisihkan uang saku kuliah untuk dapat membeli minuman coklat original di *Coffee Shop Mace*. Dari pernyataan di

atas bahwa dampak perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop* Mace juga menyebabkan adanya kelas sosial yaitu kelas sosial menengah. Hal ini ditunjukkan saat pengunjung remaja datang ke *Coffee Shop* Mace mayoritas 2 sampai 3 kali dalam seminggu dengan pembelian rentang harga dari Rp. 19.000,- sampai Rp. 24.000,-.

Di *Coffee Shop* Mace juga terdapat pengunjung remaja yang memilih datang ke *Coffee Shop* Mace yaitu, seminggu sekali dengan memilih pembelian menu di *Coffee Shop* Mace seharga Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 18.000,-. Hal tersebut diungkapkan oleh Bayu, sebagai berikut :

“sejak dari dulu kalau saya diajak *nongky* atau ke *coffee shop* saya melihat isi dompet dulu mba. Apakah uang saya cukup untuk ke *coffee shop* atau enggak, kalau emang tidak cukup ya saya gak mau untuk diajak ke *coffee shop*. Jadi, saya kalau ke *coffee shop* ya ketika saya punya uang lebih mba. Mungkin sekali ke *coffee shop* saya carinya yang murah aja mba, sekitar Rp. 15.000,- yaitu *orange splash* mba. Saya lebih memilih *nongkrong* di kucingan karena harga lebih murah merakyat. Ya gimana ya mba saya masih minta uang ke orang tua mba, biasanya uang sisa bulanan yang dikasih orang tua ya saya gunakan untuk main gitu mba” (Bayu, 17 tahun, pelajar).

Menurut Bayu saat ia berada di *Coffee Shop* Mace maka ia tentu mengeluarkan uangnya untuk membeli menu yang ada di *Coffee Shop* Mace. Menu yang dipilih oleh Bayu biasanya yaitu *orange splash* dengan harga Rp. 15.000,-. Hal itu menjadi pilihan Bayu saat ia berada di *Coffee Shop* Mace dan Bayu termasuk pengunjung yang suka dengan harga yang merakyat yaitu tidak mahal. Oleh karena itu, dengan harga Rp.15.000,- selain bisa menikmati menu yang ada di Mace ia juga dapat memanfaatkan konsep interior ataupun fasilitas yang ada di Mace sehingga aktivitas yang dilakukan di *Coffee Shop* Mace dapat mengenali keberadaan seseorang (Baudrillard, 2004). Hal yang sama juga diutarakan oleh Nafa sebagai berikut :

“aku kalo ke Mace pas *weekend* aja mba kayak hari Minggu gitu ya biasanya juga sama temen-temenku sekolah. Kan aku masih sekolah mba, jadi ya aku *budget* aja kalo main ke Mace biasanya aku milih yang harganya Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 18.000,-. Biasanya aku selalu pesen kopi susu anjani itu lo mba enak menurutku harganya cuma Rp. 18.000,- termasuk murah sih mba. Selain bisa menikmati kopi susu dengan harga segitu kan aku bisa foto-foto disini yang gak ngerugiin aku juga.” (Nafa, 17 tahun, pelajar).

Menurut Nafa dengan ia datang ke *Coffee Shop* Mace pada hari Minggu saja ini tidak terlalu menjadikan dirinya ada pada posisi perilaku konsumsi yang cenderung konsumtif (Baudrillard, 2004). Pada dasarnya ia merasa bahwa dirinya masih pelajar, tentunya belum banyak ia mendapat uang saku dari orang tuanya. Hal senada juga diungkapkan oleh Oleh Aziz, sebagai berikut :

“aku masih sekolah mba hehehe terus aku kalo ke Mace ya sekali mba. Kadang juga karena diajak temen, dan aku *ndak* suka kopi biasanya aku pesen yang gak biasa sih mba hahaha teh bunga telang menurutku ya kalo yang doyan enak mba, karena aku emang suka minuman yang beraroma teh gitu” (Aziz, 17 tahun, pelajar).

Dari pembelian di *Coffee Shop* Mace, Aziz merasa bahwa dirinya juga tidak terlalu memiliki perilaku konsumtif pada pembelian. Pada dasarnya dengan harga Rp. 18.000,- dirasa Aziz wajar dan tidak terlalu menguras kantong. Hal itu dikarenakan Aziz belum memiliki penghasilan sendiri dan menggantungkan kebutuhan hidupnya kepada orang tua. Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa dampak dari perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop* Mace yaitu karena pengunjung remaja mayoritas datang seminggu sekali dan melakukan pembelian menu di *Coffee Shop* Mace dengan rentang harga Rp. 15.000,- sampai dengan Rp. 18.000. Hal tersebut dikarenakan karena pengunjung remaja ini masih berstatus pelajar, dimana pengunjung remaja tersebut mengatakan bahwa mereka belum banyak mendapatkan uang saku dari orang tua.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop* Mace ini terbentuk kelas sosial yang terjadi di *Coffee Shop* Mace yaitu kelas sosial atas, kelas sosial menengah dan kelas sosial bawah. Bentuk kelas sosial di *Coffee Shop* Mace ini diidentifikasi dari berapa kali dalam seminggu mereka mengunjungi *Coffee Shop* Mace dan dilihat juga pada menu dan harga yang menjadi pilihan dari keputusan pembeliannya. Serta mayoritas pengunjung pada kelas atas di *Coffee Shop* Mace ini yaitu mereka yang sudah bekerja. Lalu, mayoritas pengunjung pada kelas menengah ini yaitu mereka sebagai mahasiswa dan beberapa dari mahasiswa tersebut juga bekerja *part time*. Serta mayoritas pengunjung pada kelas sosial bawah yaitu mereka yang masih sekolah atau pelajar.

Kelas sosial pengunjung yang terbentuk di *Coffee Shop* Mace ini dapat dilihat pada seringnya pengunjung datang ke *Coffee Shop* Mace, varian menu yang dipilih berdasarkan kategori harga dan sekali pengeluaran yang pengunjung lakukan pada saat berada di *Coffee Shop* Mace ini. Bahwasanya menurut Baudrillard (2004) pada masyarakat konsumen ini, dimana masyarakat mengakui adanya perbedaan berdasarkan penampilan yang nampak melalui nilai tanda yang mereka konsumsi yaitu di *Coffee Shop* Mace misalnya dari menu yang menarik dan konsep interior yang unik. Nilai tanda tersebut pada akhirnya dijadikan acuan bagi masyarakat untuk mengidentifikasi satu sama lain berdasarkan kemampuan dan pola konsumsi (Baudrillard, 2004). Selain pengunjung merasa nyaman, pengunjung juga sedang menunjukkan eksistensi dirinya sehingga mereka dapat memenuhi tuntutan gaya hidup yang mereka inginkan (Baudrillard, 2004). Sesuai yang penulis temui di *Coffee Shop* Mace bahwa kelas sosial yang terbentuk di *Coffee Shop* Mace yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah. Kenyataan dari hal tersebut penulis

temui di *Coffee Shop Mace* bahwa kelas bawah yang ditandai dengan dirinya masih pelajar, maksimal seminggu sekali ia datang ke *Coffee Shop Mace* dan melakukan pembelian dengan rentang harga Rp. 15.000,- Rp. 18.000,- pada setiap kali pembelian. Kenyataannya, dari kategori kelas bawah tersebut pengunjung juga dapat mengekspresikan dirinya di *Coffee Shop Mace*. Oleh karena itu, walaupun pengunjung berada pada kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah sesuai dengan pemikiran Baudrillard (2004) mereka semua merupakan massa yang dapat memaknai sebuah makna, informasi, komunikasi dan situasi yang ingin dilakukannya sebagai bentuk eksistensi dirinya (Baudrillard, 2004). Dari hal tersebut, dapat diketahui diantara kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah juga tetap dapat mengekspresikan dirinya dari berbagai cara yang mereka lakukan. Tidak hanya mereka yang berpenghasilan, dan bekerja yang dapat mengekspresikan dirinya di *Coffee Shop Mace* tetapi juga mahasiswa, pelajar dan yang belum bekerja sekaligus hal itu menjadi nilai tanda pada gaya hidupnya (Baudrillard, 2004). Terbentuknya kelas sosial di *Coffee Shop Mace* ini tentunya berkaitan dengan gaya hidup, karena gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari. Gaya hidup yang dimiliki oleh seseorang juga dapat dilihat dari kedudukan dan peran seseorang (Chaney, 1996).

Terjadinya kelas sosial di *Coffee Shop Mace* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain (Schiffman dan Kanuk, 2004) :

1. Penghasilan

Penghasilan sangat mempengaruhi dalam menentukan kelas sosial disuatu kelompok atau masyarakat. Penghasilan yang diterima seseorang akan berpengaruh terhadap cara hidupnya (Baudrillard, 2004). Penghasilan menentukan cara hidup dan pola hidup tertentu yang memerlukan biaya cukup lebih besar. Penghasilan ini merupakan jumlah uang yang diterima seseorang dari hasil kerja kerasnya. Hal ini diungkapkan oleh Bagus sebagai berikut :

“saya sendiri bekerja mba tetapi untuk penghasilan tidak tetap pada setiap bulannya. Kalau di rata-rata sih sebulan saya Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 1.500.000,-. Gaji saya segitu cukup untuk menghidupi diri saya sendiri mba hehehe. Kalau dari bekerja ini juga menurutku dapat meningkatkan status sosial dan tidak dipandang orang lain cuman nganggur mba” (Bagus, 24 tahun, pekerja).

Menurut Bagus bahwa dengan ia bekerja, maka bisa untuk bertahan hidup. Pada dasarnya dengan bekerja dapat meningkatkan status sosial seseorang (Baudrillard, 2004). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Fifi, sebagai berikut :

“kalau saya baru bekerja mba, karena saya juga baru lulus sebagai mahasiswa hehehe. Bekerja inipun status saya masih magang dan penghasilan saya per bulan itu Rp. 500.000,-, selain itu saya juga masih mendapatkan uang setiap bulannya juga dari orang tua saya. Ya dengan bekerja setelah lulus bisa buat untuk mencukupi kebutuhan diri saya yang setidaknya tiak terlalu menggantungkan uang dari orang tua terus mba” (Fifi, 21 tahun, pekerja).

Menurut Fifi setelah ia lulus dari perkuliahan, maka ia segera untuk bekerja. Hal itu dilakukan oleh Fifi karena ia merasa bahwa pekerjaan dapat mencukupi kebutuhan diri juga untuk memnuhi keinginan berdasarkan pada gaya hidup seseorang (Chaney, 1996). Sama halnya dengan apa yang diungkapkan oleh Fadil, terkait

penghasilan yang termasuk faktor dalam kelas sosial, sebagai berikut :

“penghasilan saya setiap bulannya Rp. 2.700.000,- mba, cuman karena saya aslinya gak Semarang saya ngekos jadi uang setiap bulannya itu juga berkurang buat bayar kos hehehe. Jadi cukup lah mba gaji segitu buat saya yang masih *single* hehehe” (Fadil, 23 tahun, pekerja).

Berdasarkan pernyataan di atas penghasilan berpengaruh terhadap kelas sosial seseorang. Seseorang yang sudah memiliki penghasilan sendiri tentunya akan berbeda dengan yang belum bekerja. Hal yang membedakan disini ialah pada pengeluaran yang mereka keluarkan saat sekali datang di *Coffee Shop Mace*, bahkan seringnya mereka datang mengunjungi *Coffee Shop Mace*. Di dalam kelas sosial ini, bahwa seseorang yang sudah berpenghasilan tentunya dapat mencukupi kebutuhan yang dibutuhkan dan keinginan untuk kepuasan semata (Baudrillard, 2004). Menurut informan di atas bahwa keinginan disini merujuk pada sebuah apresiasi diri sendiri dengan bekerja maka inilah waktu yang digunakan untuk menghabiskan waktu selain bekerja dengan menikmati hasil kerjanya salah satunya *hangout* ke *Coffee Shop Mace*.

2. Pendidikan

Tinggi rendahnya pendidikan mempengaruhi kelas sosial di suatu lingkungan masyarakat. Pendidikan tidak semata-mata hanya sekedar memberikan keterampilan kerja, tetapi juga melahirkan perubahan mental, minat, etika, dan perubahan cara hidup seseorang. Hal ini juga diungkapkan oleh Nadya, sebagai berikut :

“menurutku pendidikan ya penting dong mba, karena pendidikan kan gak melulu soal pelajaran. Jadi aku kuliah juga mendapat hal banyak misalnya teman baru, kalau menurutku teman baru disini dapat membawa kebiasaan baru juga sih mba buat aku. Kan aku sebenarnya tipe orang yang pendiem, dari sini aku belajar bahwa keberadaan diri kita itu harus berperan dalam

lingkup sosial, jadi gak *afdol* kalo cuman diem apalagi di lingkup perkuliahan” (Nadya, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nadya bahwa pendidikan ini berkaitan dengan kedudukan kelas sosial seseorang (Chaney, 1996). Pendidikan juga dapat menunjang status sosial yang tentunya menjadi pembelajaran nantinya untuk mendapatkan posisi pekerjaan (Baudrillard, 2004). Soal pendidikan yang merupakan faktor dari kelas sosial juga diungkapkan oleh Nanda, sebagai berikut :

“menurut saya pendidikan tu penting mba, selain mendapat pelajaran akademik kita juga mendapatkan pengalaman baru. Seperti misalnya kita kuliah, nah sehabis kuliah kan biasanya aku sama temen-temen ngerjain tugas bareng, sharing bareng, dan salah satu tempat *nongkrongku* untuk kegiatan itu waktu bareng temen-temen ya di *Coffee Shop* Mace ini mba. Menurutku *Coffee Shop* Mace nyaman tempatnya terus baristanya juga ramah jadi kayak gak ada batasan aja gitu antara kita semua” (Nanda, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nanda bahwa dengan pendidikan ini selain dapat meningkatkan status sosial (Baudrillard, 2004) juga dapat menambah pengalaman dan wawasan baru tidak hanya akademik, tetapi juga *non* akademik. Nafa juga mengungkapkan hal yang sama, sebagai berikut :

“zaman sekarang kalau ngomongin soal pendidikan ya tetep nomor satu lah mba. Selain belajar di dalam kelas, aku juga belajar organisasi di luar kelas. Pendidikan kan juga dapat mempengaruhi status sosial kita mba, zaman sekarang kalau anak yang sekolah sama yang gak sekolah juga beda kan mba dari segi *attitude*, karena *attitude* ini bakal dipakai sampai kapanpun, karena di rumah, di sekolah, di kampus dan saat kerja pun *attitude* digunakan” (Nafa, 17 tahun, pelajar).

Berdasarkan pernyataan dari Nadya, Nanda dan Nafa di atas bahwa pendidikan merupakan salah satu hal yang sangat penting di dalam kehidupan sosial juga untuk menunjang keberadaan seseorang berdasarkan apa yang diinginkan (Baudrillard, 2004). Pendidikan tidak hanya memberikan pengetahuan akademik namun pendidikan juga mengajarkan sopan santun, mendapat pengalaman

baru dan dari pengalaman baru tersebut tentunya kita juga mendapat wawasan dan teman-teman baru. Pendidikan disini merujuk pada karakter seseorang dalam melihat sesuatu masalah atau fenomena. Terutama pada kaum muda yaitu remaja, pendidikan sangat diperlukan untuk menjadikan dasar seseorang dalam bertindak sehingga tidak melakukan hal yang diluar batas nilai dan norma yang berlaku. Dimana hal-hal tersebut menjadikan kita dapat lebih berdaptasi untuk berinteraksi di lingkungan sosialnya (Chaney, 1996).

Di zaman modern ini bahwa orang yang berpendidikan tentunya dipandang berbeda dari orang yang tidak berpendidikan, hal ini tentunya juga berpengaruh terhadap kelas sosial seseorang (Chaney, 1996). Di *Coffee Shop Mace* ini mayoritas pengunjung yaitu dari mereka yang berpendidikan pelajar maupun mahasiswa. Hal yang sama menurut Sumarwan (2004) bahwa yang dapat mempengaruhi kelas sosial seseorang dimana semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi juga kelas sosial seseorang (Sumarwan, 2004).

3. Pekerjaan

Kemajuan zaman membawa beragam pekerjaan yang terkadang ada sesuatu pekerjaan yang terspesialkan. Tidak heran, saat ini kita merasakan bahwa seseorang yang memiliki pekerjaan yang baik akan lebih terpendang di masyarakat. Pekerjaan ini dapat mempengaruhi kelas sosial di masyarakat (Chaney, 1996). Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka (Baudrillard, 2004). Sebuah usaha seperti *Coffee Shop Mace* dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Hal ini diungkapkan oleh Aldi, sebagai berikut :

“dari aku bekerja ya mba menurutku selain untuk mencukupi kebutuhan juga dapat memuaskan keinginan salah satunya ya main gini mba bareng temen-temen biasanya yaa *nongkrong* mba. Kalau aku cuman kerja terus ya capek to mba, makannya aku sering kalau weekend tak pake buat nongkrong ke *Coffee Shop* Mace. Biasanya kalau aku sekali nongkrong tu sampe Rp. 50.000,- mba, dan seringnya aku pesen minuman mba daripada snacknya. Dari seseorang bekerja juga dapat meningkatkan status sosial kita di masyarakat mba, kalau pengangguran ya dianggep tura-turu yo marakke lemu, gak produktif sama sekali to mba” (Aldi, 23 tahun, pekerja).

Menurut Aldi bahwa dengan pekerjaan selain untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari juga dapat membeli produk atau jasa yang ia inginkan untuk menyenangkan dirinya (Baudrillard, 2004). Misalnya, dengan ia datang ke *Coffee Shop* Mace saat hari libur bekerja. Aldi merasa bahwa dengan bekerja selain menghasilkan uang, ia juga dapat produktif untuk dirinya sendiri. Senada dengan ungkapan Diah, sebagai berikut :

“kalau kerja tentunya punya penghasilan yang cukup to mba. Dari hasil kerjaku ya tak pake buat keseharianku, apalagi cewe kan kebutuhan juga banyak, nyenengin orang tua pake uang hasil kerja terus keinginan pun ikut seimbang mba hahaha kayak *nongkrong* ya beli minuman makanan, orang sekali *nongkrong* aja biasanya aku habis Rp. 50.000,- sampai Rp.70.000,- mba, ya gapapa sih menurutku aku juga dapet kenyamanan disini hehehe. Terus kalo *ngemall* ya beli baju, make-up, nah dari kerja juga tentunya dipandang beda sama masyarakat kan mba, gak cuma dianggap habis lulus kok nganggur itu nyakitin sih mba sebenarnya tapi namanya kadang orang sedang berusaha kan tidak mengkhianati hasil yakan mba hehehe” (Diah, 23 tahun, pekerja).

Menurut Diah bahwa dengan bekerja tentunya seseorang akan memiliki penghasilan. Dari hasil kerjanya itulah digunakan oleh Diah selain untuk memenuhi kebutuhannya juga digunakan untuk memuaskan keinginannya (Baudrillard, 2004). Misalnya dengan pergi ke *mall* dan *hangout* di *Coffee Shop* Mace. Hal ini juga diungkapkan oleh Erwanda, sebagai berikut :

“aku bangga mba karena bisa bekerja walaupun *part time* sambil kuliah, itu merupakan hal yang dapat diapresiasi sih mba hehehe selain mikir kuliah yaa kerja juga, kerjaku ini juga hasilnya buat tambahan bayar kuliahku mba. Aku sedikit belajar meringankan

beban orang tuaku, yaa walaupun kedua orang tuaku pada kerja semua cuman aku terbiasa mandiri dari SMA dulu mba. Kuliah jalan, kerja jalan, *nongkrong* pun juga lancar mba soalnya nongkrong tu aku hampir tiap hari mba seminggu ga absen kalo soal ngopi, pulang kerja selalu aku mampir Mace buat ngopi dulu hehehe ya biasanya aku *nongkrong* tu paling abis Rp. 50.000,- mba dan biasanya 4-5 jam aku ngabisin waktu di *Coffee Shop Mace*” (Erwanda, 22 tahun, mahasiswa dan pekerja *part time*).

Menurut Erwanda dengan statusnya ia sebagai mahasiswa sekaligus pekerja *part time*, bahwa dengan begitu dirinya merasa seimbang dengan kuliah menghasilkan ilmu dan bekerja menghasilkan uang. Untuk itu, Erwanda tidak merasa bermasalah jika uang hasil kerjanya juga digunakan untuk melakukan pembelian di *Coffee Shop Mace*. Hal itu dikarenakan, *Coffee Shop Mace* juga menjadi tempat Erwanda untuk menyelesaikan tugas kuliahnya. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa kelas sosial yang terjadi di *Coffee Shop Mace* ini diklasifikasikan dari pendapatan yang mereka dapatkan dan pengeluaran yang mereka keluarkan untuk memenuhi keinginannya yaitu datang ke *Coffee Shop Mace* (Baudrillard, 2004). Pendapatan yang mereka dapatkan maksudnya ialah tidak semua dari hasil bekerja sendiri, melainkan masih mendapat uang dari orang tua dan dilihat dari status sosial keluarganya dalam kondisi mampu atau kurang mampu. Jadi, kelas sosial yang terjadi di *Coffee Shop Mace* terdiri atas kelas sosial atas, kelas sosial menengah dan kelas sosial bawah.

Dari hasil pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan menentukan pandangan seseorang untuk diri kita. Dari pekerjaan tersebut, seseorang juga dapat bertindak atas apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan (Baudrillard, 2004). Keinginan ini termasuk kebiasaan *nongkrong* di *Coffee Shop Mace*. Bagaimana seorang remaja saat di *Coffee Shop Mace* ini dapat mengekspresikan dirinya, yaitu gaya hidup remaja merujuk pada perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*. Oleh karena itu, bahwa pekerjaan, penghasilan dan pendidikan pada seseorang berpengaruh terhadap kedudukan kelas sosial (Schiffman

dan Kanuk, 2004). Secara nyata perilaku konsumsi pada masyarakat modern dapat dilihat dan dibuktikan melalui bagaimana rasionalitas konsumsi telah berlangsung pada masyarakat konsumtif (Baudrillard, 2004). Sebagian besar, seseorang merasa memerlukan pekerjaan untuk bisa melakukan konsumsi dengan menunjukkan identitas diri mereka dengan produk atau jasa yang dikonsumsi (Baudrillard, 2004).

Perubahan gaya hidup dari kelas sosial ini tidak semata-mata hanya untuk memenuhi ambisi dan kepuasan diri sendiri. Terlebih pada masyarakat kelas sosial menengah beranggapan bahwa perubahan gaya hidup hanya untuk memberikan motivasi kepada diri sendiri (Baudrillard, 2004). Adanya perubahan sosial yang bisa menjadi perubahan yang positif atau mungkin menjadi yang negatif. Pengaruh gaya hidup membawa suatu perubahan perilaku dalam kehidupan, baik dalam perubahan perilaku yang positif atau dalam perilaku yang negatif (Baudrillard, 2004). Semua itu kembali kepada diri kita, bagaimana kita menanggapi hal itu. Semua keputusan untuk ada di diri kita sendiri bukan orang lain. Bahwasanya, seseorang datang ke *Coffee Shop Mace* selain menikmati kopi juga dapat mengerjakan aktivitas atau pekerjaan lainnya dimana hal tersebut tidak selalu berdampak negatif terhadap pengunjung *Coffee Shop Mace*.

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat (Baudrillard, 2004). Oleh karena itu, tidak dipungkiri bahwa orang yang bekerja, berpenghasilan dan berpendidikan ini dari segi manapun jika dipandang dapat memberikan kesan yang baik dan berbeda. Pada dasarnya menurut Chaney (1996) bahwa kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal ini dapat dilihat di *Coffee Shop Mace* bahwa seseorang yang bekerja dan sudah memiliki penghasilan tentunya mereka dapat memperlakukan dirinya dengan perilaku

konsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan yang akan menyebabkan pada perilaku konsumtif (Chaney, 1996). Misalnya gaya berbicara, gaya berpenampilan (*style*) dan lainnya yang mendukung saat seorang remaja berada di dalam ruang sosial di *Coffee Shop Mace*. Bahwa pada dasarnya gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas yaitu pekerjaan, hobi, berbelanja dan kegiatan sosial (Chaney, 1996). Adapun minat yaitu makanan, mode, dan *hangout*. Sedangkan opini yaitu merujuk pada keberadaan kelas sosial dan kepribadian seseorang yang menampilkan sikap dan interaksi seseorang secara keseluruhan di lingkungan sosialnya.

B. Terbentuknya Jaringan Sosial di *Coffee Shop Mace*

Menurut Baudrillard (2004) bahwa makna jaringan sosial ini didapatkan dari keikutsertaan atau keaktifan individu oleh individu lain di dalam sebuah relasi sosial. Jaringan sosial merujuk pada pengelompokan yang terdiri dari beberapa orang yang masing-masing mempunyai identitas, lalu dihubungkan melalui hubungan sosial sehingga dari hubungan sosial tersebut mereka dapat dikelompokkan sebagai suatu kesatuan sosial (Baudrillard, 2004). Jaringan sosial ini menunjukkan tipe hubungan sosial atas dasar identitas kekerabatan, pertemanan, etnis serta menunjukkan hubungan sosialnya yang terjadi sehingga lebih terlihat menunjukkan proses dari pada bentuk. Terbentuknya jaringan sosial ini juga karena seseorang yang memiliki gaya hidup yang serupa dalam pencarian barang, jasa, atau aktivitas secara pribadi akan membentuk pola pergaulan dengan tetap bertahan pada cara-cara tertentu seperti berbicara, pola makan, waktu luang, begitu pula nilai-nilai untuk menggambarkan identitas yang dipertahankan bersama (Baudrillard, 2004). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Bagus sebagai anggota dari komunitas BERLINE, sebagai berikut :

“berawal dari *nongky-nongky* biasa yang kadang menurut orang lain tu gak ada manfaatnya, tetapi menurut saya pribadi banyak

manfaatnya mba. Misalnya, kita bisa mengenal satu sama lain, menambah teman, menambah wawasan. Itu kan juga termasuk awal terbentuknya jaringan sosial. *Nongky-nongky* kayak gini tu hampir setiap malam dilakuin aku sama temen-temen dan akhirnya terbentuklah sebuah komunitas yaitu BERLINE. Anggota BERLINE juga terdiri dari beberapa orang yang dari luar kota tidak hanya dari Semarang. Nah dari situ kita bisa mengenal banyak orang dari berbagai kota dan karena kita sering kumpul itu menjadikan hubungan sosial kita lebih akrab” (Bagus, 24 tahun, pekerja).

Menurut Bagus bahwa jaringan sosial yang terjadi di *Coffee Shop Mace* ini berawal dari kebiasaan *nongkrong* yang menurutnya tidak bermanfaat sampai membawa dirinya merasa ada manfaat dari sekedar *nongkrong* itu. Dari *Coffee Shop Mace* itulah, Bagus memiliki jaringan sosial yang luas kepada pengunjung lainnya. Sampai akhirnya ia ada di dalam sebuah komunitas BERLINE (Bersama Lindungi Ekosistem). Hal terkait jaringan sosial yang ada di *Coffee Shop Mace* juga diungkapkan oleh Nadya, sebagai berikut :

“kalau menurut saya sih mba, emm dari kita *nongky* kita bisa mendapatkan wawasan yang lebih luas dan menambah pertemanan, selain itu juga kita mendapatkan teman baru. Misalnya mba dari teman ke teman yang diajak ke *Coffee Shop Mace*, aku ngajak satu teman dan ternyata temanku juga ngajak temennya. Nah itu kan bisa disebut jaringan sosial juga mba. Tujuanku *nongky* sih selain aku mau ngopi dan update status, nah ini salah satu tujuanku *nongky* juga biar nambah kenalan. Bisa juga sih mba dari kita *nongky* dapet pacar hehehehe” (Nadya, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nadya bahwa saat dirinya sering mengunjungi *Coffee Shop Mace* membawa hal baru dengan ia sering berinteraksi dengan pengunjung *Coffee Shop* lainnya. Sehingga ia merasa bahwa dari *Coffee Shop Mace* ini mendapatkan relasi baru berawal dari suatu aktivitas atau kesamaan yang selalu dilakukan yang menjadi nilai tanda individu atau kelompok (Baudrillard, 2004). Hal tersebut juga diutarakan oleh Fadil, sebagai berikut :

“bisa sih mba kalo ngomongin soal jaringan sosial tu kan berawal dari gak kenal, terus sering *nongkrong* dan ketemu di

tempat yang sama dan menurutku juga kalau ya misalnya aku datang ke Mace sama dua temenku, nah ternyata temenku itu ngajak temen lainnya lagi. Dari situ kita jadi kenal kan, jadi nambah temen juga. Lalu, keuntungan kita punya banyak teman juga dapat nambah wawasan, karena tentunya pemikiran satu orang beda dengan orang lainnya, hal-hal kayak gitu juga penting sih mba di kehidupan sosial kayak gini. Soalnya orang hidup di masyarakat juga perlu bersosialisasi” (Fadil, 22 tahun, pekerja).

Menurut Fadil dengan bertambahnya relasi sosial yang akhirnya saling mengenal dan mempercayai ini dapat membentuk jaringan sosial dengan bersikap timbal balik yang baik kepada sesama (Baudrillard, 2004). Dengan jaringan sosial ini menjadi keuntungan untuk diri sendiri salah satunya yaitu menambah wawasan. Angga sebagai pengelola *Coffee Shop* Mace juga mengutarakan pendapatnya terkait jaringan sosial di *Coffee Shop* Mace, sebagai berikut :

“dalam membangun sebuah usaha ni ya mba, di zaman modern ini yang mana dunia usaha tu dituntut terus berinovasi secara kreatif. Tentunya jaringan sosial ini perlu juga buat para pengusaha untuk menambah wawasan baru. Nah tentu saja dalam hal ini butuh orang-orang baru, kenalan baru yang berhubungan deng pengelolaan usaha terlebih *coffee shop* yang dapat membantu dalam pengembangan usahanya. Dari hubungan jaringan sosial tersebut tentunya diharapkan adanya peran seperti informasi, motivasi, bantuan kayak alat atau pemasaran dan lainnya dari masing-masing simpul yang diharapkan dapat mencapai tujuan” (Angga, 29 tahun, pengelola *Coffee Shop* Mace).

Menurut Angga bahwa dalam membangun sebuah usaha yaitu *Coffee Shop* Mace, tentunya juga perlu jaringan-jaringan sosial yang sudah dibangun sebelumnya. Bahwa pada dasarnya hubungan antar jaringan sosial itu juga dapat memberikan informasi baru terkait perkembangan pada *coffee shop* saat ini yang berguna untuk inovasi sebagai ruang sosial baru selain untuk menikmati kopi juga seseorang dapat melakukan aktivitas lainnya untuk menentukan eksistensi dirinya (Baudrillard, 2004). Inovasi tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan dari *Coffee Shop* Mace. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Rafiq sebagai barista di *Coffee Shop* Mace, sebagai berikut :

“buat barista sendiri ya jaringan sosial ini ada di *Coffee Shop Mace* kayak misalnya, temenku juga jadi barista di *coffee shop* lain gitu ya mba di Semarang atau Luar Semarang. Nah dari situ kita jadi kenal sama-sama sebagai baristanya, bahkan sesama barista juga bisa tukar nomor Whatsapp. Menurutku biar jadi makin lebih akrab sih mba, jadi kalo ketemu di luar gitu gak canggung buat nyapa” (Rafiq, 23 tahun, barista *Coffee Shop Mace*).

Menurut Rafiq bahwa jaringan sosial di *Coffee Shop Mace* ini juga berpengaruh pada dirinya sebagai barista. Dengan adanya jaringan sosial inilah, antara barista satu dengan yang lainnya yang bekerja di *Coffee Shop Mace* atau di *coffee shop* sekitar Semarang dapat bertemu dan menemukan relasi baru serta dapat bertukar wawasan untuk menambah pengalaman.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa jaringan sosial merupakan hubungan antar individu dan individu atau individu dengan kelompok yang saling berinteraksi satu sama lain dengan adanya tujuan yang ingin tercapai (Baudrillard, 2004). Seperti halnya di *Coffee Shop Mace* bahwa *Coffee Shop Mace* merupakan ruang sosial baru yang digunakan oleh masyarakat terlebih pada anak muda yaitu remaja untuk melakukan suatu aktivitas disana selain menikmati kopi. Aktivitas tersebut misalnya menyelesaikan tugas, menyelesaikan pekerjaan, bahkan dibuat untuk kumpul dan *sharing* mulai dari hal umum sampai ke hal penting lainnya. Dari situlah, karena remaja sering bertemu dan kumpul maka akan terjadi interaksi dan hubungan sosial yang terjalin. Dari seringnya remaja menghabiskan waktunya, berinteraksi, dan kesamaan dalam apa yang dikonsumsi dalam bagian gaya hidupnya inilah berhubungan dengan terjadinya jaringan sosial (Chaney, 1996).

Seperti halnya hubungan barista dengan barista *coffee shop* lainnya, dan hubungan pengelola *coffee shop* satu dengan pengelola *coffee shop* lainnya yang ada di Semarang. Bahkan di *Coffee Shop* juga terdapat jaringan sosial yang terbentuk yaitu komunitas komunitas BERLINE (Bersama Lindungi Ekosistem) berdiri pada 10 Desember

2017. BERLINE ini ada, berawal dari pemikiran bahwa kertas bekas filter kopi harusnya dapat didaur ulang supaya tidak terlalu menambah sampah di masyarakat dan bisa mengurangi dan meniadakan produksi sampah dalam aktivitas kehidupan sehari-hari. Komunitas BERLINE ini mengedepankan keharmonisan dengan kesederhanaan. Pada perekrutan anggotapun BERLINE menekankan pada kemauan dan siap untuk menjadi bagian di dalamnya yang berprinsip punya rasa kesetiakawanan dan dapat berbagi satu dengan yang lainnya. Dimana hal tersebut menjadi identitas yang dapat mengenali seseorang atau kelompok berdasarkan kesamaan aktivitas yang dilakukan (Baudrillard, 2004). Hal di atas senada dengan ungkapan Bagus anggota komunitas BERLINE, sebagai berikut :

“semangat bersama di dalam anggota mba gak memilih atas tingkatan sugeh atau kere, tetapi yang terpenting ada di garda terdepan kemanusiaan. Karena nilai kemanusiaan dapat memberikan peluang kemerdekaan tanpa menindas yang lain. Nantinya kita semua merasa nyaman. Untuk saat ini sih anggota yang aktif ada 15 orang mba. Dikarenakan ya sekarang banyak yang sudah pindah tempat tinggal. Tapi ya nggak masalah mba, yang penting komunitas BERLINE tetap kompak dan ada pada tujuan untuk masyarakat” (Bagus, 24 tahun, pekerja).

Menurut Bagus bahwa dari semangat bersama dan menanamkan nilai memanusiakan manusia ini juga menjadi pedoman adanya jaringan sosial termasuk terbentuknya komunitas BERLINE. Terbentuknya komunitas ini karena kesamaan yang dimiliki oleh antar individu sebagai tanda yang dikonsumsi. Bahkan aktivitas yang sama dilakukan secara berulang-ulang akan menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menentukan eksistensi diri (Baudrillard, 2004). Aldi anggota komunitas BERLINE juga menambahkan hal yang sama, sebagai berikut :

“kalau di dalam komunitas ya sama rasa sama rata mba, jadi sama-sama saling berbagi saling memahami mba. Semuanya harus saling membantu dan bertanggungjawab untuk setiap hal misalnya kegiatan di dalam BERLINE” (Aldi, 24 tahun, pekerja).

Menurut Aldi bahwa hubungan yang langgeng dalam sebuah jaringan sosial itu disertai dengan rasa saling berbagi dan memahami serta bertanggungjawab untuk mencapai tujuan yang diinginkan. BERLINE mempunyai jargon bahwa yang harus serius diubah itu pola dan perilaku manusia yang suka nyampah, karena perilaku tersebut dapat mengganggu dan membahayakan kehidupan ekosistem lingkungan. Tidak hanya keberlangsungan hidup manusia yang terancam, tetapi juga seluruh makhluk semesta alam. BERLINE bergerakinya dari desa ke desa untuk mengkampanyekan tentang kepentingan menjaga lingkungan serta diharapkan mampu mengorganisir masyarakat untuk bahu membahu dalam mengatasi lingkungan hidup yang terancam. BERLINE menggunakan hashtag #SampahmuRaimu yang secara tidak langsung dapat menyadarkan manusia untuk tidak nyampah. Beberapa program yang dilakukan BERLINE di masyarakat yaitu :

Pertama, *little step to the hill*. Kegiatan ini merujuk pada langkah kecil menuju ke bukit, harapannya dari gerakan kecil ini menjadi kekuatan besar yang akhirnya menjadi semangat bersama dengan persoalan di lingkungan sekitar.

Gambar 20

Kegiatan Little Step to The Hill



Sumber: Dokumen Instagram BERLINE, 2020

Kedua, berbagi pengalaman dan belajar bersama masyarakat terkait memanfaatkan sampah botol plastik, sampah kertas, kain perca dan kayu bekas untuk di daur ulang dan dijadikan sebuah karya.

1. Sampah botol plastik ini didaur ulang oleh komunitas BERLINE menjadi sebuah karya yaitu tempat sampah yang bisa digunakan juga untuk membuang sampah.



2. Sampah kertas atau bekas kertas filter kopi didaur ulang oleh komunitas BERLINE menjadi kertas



3. Bekas kain atau kain perca dapat didaur ulang oleh BERLINE menjadi karya tas kain disertai warna cat asli dari tumbuh-tumbuhan.



4. Kayu bekas dapat didaur ulang oleh BERLINE menjadi karya pajangan dinding dan sendok kayu.

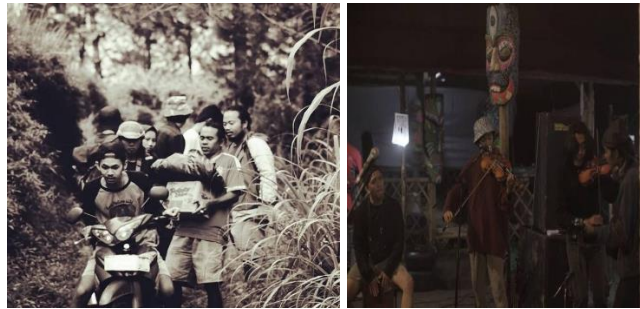


Ketiga, *forest art camp*. Kegiatan ini merupakan kegiatan wajib setahun sekali yang dilakukan oleh komunitas BERLINE bertujuan untuk menjalin hubungan atau reuni dengan para pejalan supaya hubungan sosial atau jaringan sosial yang sudah dibentuk semakin rekat dan akrab. Dari kegiatan *forest art camp* ini berawal dari sebuah kesamaan dalam gaya hidup yang ditunjukkan sebagai identitas individu atau kelompok (Baudrillard, 2004). Kegiatan ini juga melibatkan diskusi dan pameran hasil karya daur ulang serta diselingi tampilan *live music*.

Gambar 21

Kegiatan Forest Art Camp BERLINE





Sumber: Dokumen Instagram BERLINE, 2020

Aktivitas yang dilakukan BERLINE dilakukan bukan untuk terkenal melainkan untuk kebersamaan dan tujuan komunitas untuk selalu belajar dan berproses total menjadi manusia yang utuh. BERLINE juga melakukan kegiatan galang dana untuk memberikan bantuan kepada pihak yang membutuhkan pertolongan dari bencana alam. Dari pengalaman-pengalaman yang dilakukan bersama masyarakat dapat menjadikan BERLINE tetap utuh dan berkembang. Bahwasanya, yang ingin dilakukan BERLINE ialah mengubah pola perilaku manusia juga termasuk gaya hidup seseorang terhadap kepedulian lingkungan (Baudrillard, 2004). Misalnya, membuat tekanan kepada produksi plastik, tujuannya bukan lain untuk meminimalisir sampah.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa terbentuknya jaringan sosial di *Coffee Shop Mace* karena terdapat, **pertama** hubungan yang solid antar para pengunjung *Coffee Shop Mace* dan pihak *Coffee Shop Mace* juga yang ikut andil dalam relasi yang dibentuk di *Coffee Shop Mace*. Hubungan ini sifatnya saling menguntungkan satu sama lain di dalam kehidupan sosial (Baudrillard, 2004).

Hal tersebut juga diungkapkan oleh Aldi sebagai anggota BERLINE, sebagai berikut :

“iya mba adanya komunitas BERLINE pun merupakan sebuah jaringan sosial dimana antar anggota kita ya saling berbagi ya saling membantu juga jadi dari situ kita merasa

terbantu satu sama lain. Kita pun tidak ada sekat untuk *sharing* apapun mba, jadi ya kita ini satu anggota dan saling menghargai satu sama lain tidak ada anggapan ketua disini mba, semua sama” (Aldi, 23 tahun, pekerja).

Menurut Aldi sebagai anggota BERLINE, adanya komunitas BERLINE juga merupakan jaringan sosial dengan saling berbagi dan membantu satu sama lain. Jika di dalam sebuah jaringan sosial ini patut bersikap saling menghargai satu sama lain di dalam anggota komunitas. Hal tersebut sesuai dengan ungkapan Baudrillard (2004) bahwa orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama atau orang-orang yang terlibat dalam relasi sosial maka mereka memiliki makna yang ingin diwujudkan sebagai bentuk eksistensi diri masing-masing (Baudrillard, 2004). Hal senada juga diungkapkan oleh Bagus sebagai anggota BERLINE, sebagai berikut :

“aku ngerasa lebih terbuka kalau kita lagi kumpul bersama, soalnya kita menerapkan *open minded* disini kalau soal yang berhubungan dengan komunitas bagaimana menuju ke arah perkembangan yang lebih baik tentunya misalnya untuk galang dana, untuk membantu yang terkena musibah, intinya kita mengutamakan menolong sesama mba disini karena BERLINE sendiri kan artinya bersama lindungi ekosistem, jadi kita disini mengutamakan kepedulian terhadap alam” (Bagus, 24 tahun, Pekerja).

Menurut Bagus bahwa hubungan yang solid antar individu atau kelompok itu merupakan unsur pertama di dalam sebuah jaringan sosial, karena hubungan timbal balik yang baik akan membawa dampak yang baik pula untuk mewujudkan tujuan yang akan dicapai oleh kelompok. Hubungan ini mengarah terhadap perkembangan dari individu ke individu atau individu ke kelompok merupakan hal yang dibutuhkan pada suatu hubungan sosial untuk mencapai tujuan tertentu (Baudrillard, 2004). Serta tindakan mengenai perilaku manusia yang ditunjukkan kepada orang lain memiliki pola dan makna tertentu (Baudrillard, 2004). Contohnya, di *Coffee Shop Mace* bahwa hubungan yang solid ini ditunjukkan pada persoalan yang bersifat sosial yaitu dengan mempunyai kesamaan antar anggota di

dalam *Coffee Shop Mace* dengan bersama memanfaatkan sampah salah satunya bekas filter kopi yang diproduksi oleh *Coffee Shop Mace* pada setiap harinya akan dikumpulkan terlebih dahulu oleh komunitas BERLINE. Sehingga antara *Coffee Shop Mace* dan BERLINE ini bekerja sama untuk mewujudkan apa yang mereka inginkan. Dari hal tersebut, *Coffee Shop Mace* tentunya merasa terbantu karena sampah filter kertas kopi yang mereka keluarkan dapat didaur ulang oleh BERLINE untuk sebuah karya.

Gambar 22

Anggota BERLINE



Sumber: Dokumen Instagram BERLINE Maret, 2020

Kedua, sebuah kepercayaan juga merupakan hal penting di dalam terbentuknya jaringan sosial di *Coffee Shop Mace*. Kepercayaan berawal dari terbangunnya komunikasi yang baik di dalam relasi sosial (Baudrillard, 2004). Dengan kepercayaan yang terbangun antar individu di dalam kelompok sehingga dapat melakukan kerjasama secara efektif. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hubungan antara dua pihak atau lebih yang sama-sama saling menguntungkan melalui interaksi sosial. Jaringan sosial digunakan sebagai salah satu strategi untuk berkehidupan sosial di masyarakat, kelompok, lembaga dan sebagainya yang mempunyai karakteristik tersendiri yang dilindungi kepercayaan dan norma dalam ikatan tersebut (Ritzer, 2014). Hal tersebut sama dengan ungkapan Bagus, sebagai berikut :

“kepercayaan dalam sebuah kelompok atau komunitas ya jelas harus ada dong mba. Diri sendiri aja perlu adanya kepercayaan apalagi untuk orang lain. Dari

kepercayaan inilah yang dapat menjadikan orang lain tu percaya sama kita. Kepercayaan ini diawali dari bicara, kita bicara kalau jujur pasti ya dipercaya orang kan mba. Apalagi untuk kebersamaan gini ya kita berusaha untuk menjaga kepercayaan tersebut” (Bagus, 24 tahun, pekerja).

Menurut Bagus bahwa kepercayaan merupakan unsur yang ada di dalam sebuah kelompok atau komunitas. Dari kepercayaan yang dibentuk ini tentunya juga dapat membentuk kebersamaan semakin solid. Senada dengan apa yang diutarakan oleh Nadya, sebagai berikut :

“la gimana kepercayaan gak penting mba, yakan selayaknya berada di lingkup sosial ya kita perlu kepercayaan dari seseorang. Kepercayaan itulah sebagai modal seseorang agar dipercaya orang lain. Misalnya aja di dalam kelompok sosial kalau satu sama lain percaya kan nyaman mba, misalnya aja kalau kita sedang melakukan kerjasama dengan kelompok lain maka kita perlu komunikasi yang dilandasi dengan kepercayaan gak cuma omong kosong kan mba hehehe” (Nadya, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Nadya bahwa kepercayaan yang ditanamkan awal pada diri sendiri ini sebagai kunci agar dipercaya oleh orang lain sebagai keberadaan untuk mengenali identitas individu atau kelompok (Baudrillard, 2004). Kepercayaan ini juga dapat dilihat misalnya dari komunikasi seseorang ke orang lain. Hal di atas sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Bayu, sebagai berikut :

“namanya kepercayaan tu ya gak ada hal yang ditutupi dan disembunyikan jika untuk kepentingan kelompok mba, dan kalau kepercayaan terbentuk kan kita jadi enak jika ada tugas bersama juga dapat terselesaikan dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan, itu termasuk salah satu target dari suatu kelompok kan mba kalau tercapainya apa yang diinginkan apalagi target itu berjalan tanpa adanya halangan” (Bayu, 22 tahun, mahasiswa).

Dari pernyataan Bagus, Nadya, dan Bayu di atas dapat diketahui bahwa sebuah kepercayaan sangat penting tertanam pada diri individu di

dalam suatu kelompok atau komunitas. Dapat diketahui bahwa kepercayaan menjadi kunci utama saat kita berkomunikasi terhadap orang lain, yang dipercaya yaitu apa yang diutarakan saat akan bekerjasama, membuat janji dan lainnya. Hal tersebut juga ditunjukkan pada pihak *Coffee Shop Mace* terhadap pengunjung selain menawarkan menu yang menarik dan nikmat mereka juga memberikan fasilitas yang nyaman serta membutuhkan keramahan kepada setiap pengunjung yang datang ke *Coffee Shop Mace*. Pada dasarnya bahwa saat ini sebagai suatu alat penunjang konsumerisme termasuk konsep dan fasilitas lainnya juga diperhatikan oleh pengunjung yang menjadi suatu perkembangan kapitalis saat ini (Baudrillard, 2004). Bagaimana masyarakat tidak lagi didominasi oleh produksi saja, melainkan media dan objek lain yang ingin mereka konsumsi (Baudrillard, 2004). Proses konsumsi tanda ini dijelaskan oleh Baudrillard (2004) yaitu konsumsi sebagai proses signifikasi dan komunikasi yang berdasarkan pada suatu kesamaan atau suatu produk yang dimaknai melalui produk barang atau jasa yang dikonsumsinya (Baudrillard, 2004).

Ketiga, di dalam jaringan sosial tentunya juga membutuhkan tindakan sosial yang dianut oleh individu maupun kelompok. Tindakan sosial ini berarti bahwa setiap orang memiliki kebebasan bertindak tetapi dengan mematuhi nilai dan norma yang sudah dibentuk. Nilai ini merujuk pada suatu pengalaman yang kaitannya dengan pikiran atau tujuan yang sama tentang sesuatu baik dan buruk. Sedangkan norma ialah sebuah ketentuan yang berisi tindakan dalam suatu kelompok atau komunitas yang semestinya harus dijalankan demi terwujudnya sebuah nilai merujuk pada tujuan bersama (Baudrillard, 2004). Jadi, pada tindakan sosial ini misalnya, komunitas BERLINE dapat mengaktualisasikan program kegiatannya di masyarakat. Oleh karena itu, tidak hanya hubungan yang solid dan kepercayaan saja, tetapi tindakan sosial ini juga berpengaruh pada terjalannya jaringan sosial yang langgeng. Maka, hubungan yang solid serta dilandasi dengan

kepercayaan akan mewujudkan hasil pada tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menunjang keselarasan, karena manusia merupakan aktor dari realitas sosialnya (Ritzer, 2014). Hal ini senada dengan ungkapan Aldi, sebagai berikut :

“norma dan nilai sosial ini memang harus ada di dalam komunitas kita mba. Selain hubungan timbal balik antar anggota, kepercayaan yang terbangun dan terbiasa dan norma serta nilai sosial diterapkan pada setiap individu pada komunitas kita. Namanya norma kan berkaitan dengan aturan ya mba, jadi aturan ini juga mengarah ke hal yang baik, aturan untuk *on time* misalnya. Nah dari *on time* ini akan membentuk suatu tanggungjawab ya supaya ndak terlambat kalau kita lagi rapat untuk membahasa program kerja, begitu mba. Dari norma yang sudah dilakukan ini tentunya akan membuahkan hasil pada nilai yang maksimal dan tujuan kita tercapai dengan rasa kepuasan” (Aldi, 23 tahun, pekerja).

Menurut Aldi bahwa tindakan sosial berdasarkan norma dan nilai sosial merupakan aspek penting yang ada di dalam sebuah jaringan sosial. Norma dan nilai sosial ini mengarah pada aturan yang perlu dipatuhi dan dilaksanakan oleh kelompok sebagai eksistensi atau menunjukkan keberadaan kelompok sosial (Baudrillard, 2004). Jika nilai dan norma sudah dilakukan dengan baik, maka akan terbentuk pula hubungan pada jaringan sosial yang selaras. Rahma juga mengutarakan pendapatnya, sebagai berikut :

“la norma ini kan selama kita hidup juga pasti ada aturan to mba, saya sebagai mahasiswa pun juga mengikuti dan mematuhi norma yang ada di kampus. Kalau di rumah ya mengikuti norma di lingkungan rumah, kalau lagi sama temen-temen organisasi ya tentunya saya mengikuti norma aturan yang sudah ditetapkan juga. Justru kalau kita taat sama norma tersebut menurutku semuanya mulus berjalan sesuai jalannya mba. Beda lagi kalau kita melanggar norma pasti merasa tidak enak hati kan mba karena kita merasa menjadi salah satu orang yang termasuk tidak mentaati norma yang sudah ditetapkan” (Rahma, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Rahma bahwa sebenarnya hubungan yang solid, kepercayaan, nilai dan norma sosial menjadi hal penting yang dilakukan oleh seluruh makhluk hidup yang ada di masyarakat. Jika kita berada di lingkungan masyarakat, tentunya seseorang wajib menjalankan dan mematuhi norma yang sudah ditetapkan dan nilai dari norma tersebut akan mengikuti dengan sendirinya yang menjadi nilai baik untuk setiap orang sebagai bentuk identitas untuk mengenali mereka, dan apa yang mereka lakukan bermanfaat untuk dirinya maupun orang lain (Baudrillard, 2004). Erwanda juga ikut mengutarakan norma dan nilai sosial di dalam jaringan sosial, sebagai berikut :

“dari norma ini juga menurutku menjadi tanggung jawab pribadi mba, ya walaupun pada akhirnya juga untuk kemajuan kelompok. Kalau kita menjalankan norma dan dapat membangun kepercayaan dengan orang lain ya kita juga mendapatkan timbal balik yang baik juga sesuai apa yang kita lakukan, semua itu berawal dari sikap kita terhadap orang lain, apakah menjalankan sesuatu sesuai dengan norma atau tidak” (Erwanda, 22 tahun, mahasiswa dan pekerja *part time*).

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa dari adanya unsur-unsur yang membentuk jaringan sosial dapat memunculkan hubungan sosial yang terjalin, **pertama** hubungan sosial yang terjadi antara pengunjung *Coffee Shop Mace* dari dalam kota dan luar kota Semarang. Yaitu, komunitas BERLINE (Bersama Lindungi Ekosistem). **Kedua**, hubungan barista *Coffee Shop Mace* dengan barista *coffee shop* lainnya dimana antar masing-masing barista ini bertukar pengalaman saat bekerja dan bertukar informasi terkait bagaimana memberikan pelayanan yang baik dan layak diberikan kepada pengunjung, serta suka dukanya jadi barista. **Ketiga**, pengelola *Coffee Shop Mace* dengan pengelola *coffee shop* lainnya yang tentunya masih berada di satu wilayah Semarang. Yaitu, dengan *sharing* bagaimana perkembangan *coffee shop* saat ini yang tentunya sedang naik daun dan dapat *sharing* terkait bagaimana strategi yang digunakan untuk keberlanjutan dari *coffee shop* masing-masing. Dari *sharing-sharing* yang dilakukan tersebut tentunya dapat difilter sebaik

mungkin supaya tetap dapat membuat inovasi tersendiri untuk perkembangan *coffee shop* yang dikelola Supaya tidak ada maksud untuk merugikan pihak *coffee shop* lainnya (Baudrillard, 2004).

Dari hubungan sosial yang diketahui di atas dapat menjalin hubungan yang sama-sama saling menguntungkan, salah satunya dari suatu kepercayaan yang dibangun oleh *Coffee Shop Mace* dan pengunjung *Coffee Shop Mace* untuk menunjang terwujudnya keinginan yang dibentuk oleh *Coffee Shop Mace*. Contohnya, perayaan yang dibangun *Coffee Shop Mace* terhadap komunitas BERLINE di dalam mewujudkan program kegiatan komunitas BERLINE. Seperti, *Coffee Shop Mace* menyediakan tempat dan ikut memberi saran atas program kegiatan BERLINE dengan musyawarah atau diskusi kecil bersama komunitas BERLINE sebelum BERLINE ini melaksanakan program kegiatannya seperti *little step to the hill*, berbagi pengalaman belajar bersama masyarakat dan *forest art camp* dengan berdasar saling menghargai pendapat. Kepercayaan ini untuk keperluan bersama di dalam sebuah kelompok atas dua orang atau lebih. Kepercayaan disini dapat menjadikan seseorang saling menghargai atas pendapat dan perbedaan yang ada. *Coffee Shop Mace* memiliki jaringan sosial yang luas sangat diperlukan antara individu dengan individu, yang berdampak pada sebuah kelompok karena tidak hanya bisa mengandalkan salah seorang yang ada di dalam kelompok. Pada dasarnya dari relasi yang baik terbentuklah jaringan sosial untuk kepentingan bersama juga sebagai bentuk eksistensi (Baudrillard, 2004). Misalnya, pada komunitas BERLINE bahwa harus ada sebuah komunikasi yang luas antara penggerak komunitas dengan para anggota supaya dapat maju dan berkembang untuk menjalankan program-program yang sudah dibentuk untuk kepentingan bersama.

Pada dasarnya bahwa setiap aktor sangat berperan penting di dalam komunitas BERLINE tersebut. Dari hubungan yang solid antar pihak *Coffee Shop Mace* dan pengunjung terbentuklah kepercayaan berdasar atas norma dan nilai sosial yang dianut di dalamnya. Jaringan sosial inilah merupakan

hubungan sosial yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok yang memiliki latar belakang kesamaan mulai dari apa yang dikonsumsi, hobi dan kebiasaan yang mereka lakukan dapat menaruh perhatian terhadap hal-hal baru yang dapat dilakukan oleh individu atau kelompok (Baudrillard, 2004).

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Gaya Hidup Remaja sebagai Bentuk Eksistensi Diri (Studi pada *Coffee Shop Mace* Tembalang Semarang) terdapat dua kesimpulan. **Pertama**, terkait perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* yaitu perilaku konsumsi remaja modern terbuka dan perilaku konsumsi remaja modern tertutup. Perilaku konsumsi remaja modern terbuka yaitu, memaknai perilaku mengonsumsi ditujukan pada gaya hidup yang *high class* dan *up to date*. Sedangkan perilaku konsumsi remaja modern tertutup yaitu, untuk mendapatkan ketenangan diri yang dapat merubah suasana hati atau *mood* ditunjukkan pada remaja yang membutuhkan *private place* di *Coffee Shop Mace*. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace* dikategorikan menjadi dua antara lain, faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja karena interior *Coffee Shop Mace* unik dan menarik, suasana *Coffee Shop Mace* yang nyaman, fasilitas yang mendukung di *Coffee Shop Mace*, menu yang ditawarkan di *Coffee Shop Mace* unik dan menarik, lokasi *Coffee Shop Mace* yang mudah dijangkau dan strategis dan karyawan yang ramah di *Coffee Shop Mace*. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi remaja yaitu membangun relasi antar pengunjung *Coffee Shop Mace*.

Kedua, dampak perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop Mace*. yaitu terbentuknya kelas sosial di *Coffee Shop Mace* berdasarkan kedudukan dan peran seseorang. Hal itu dilihat pada seberapa seringnya pengunjung mengunjungi *Coffee Shop Mace* dalam seminggu. Serta dilihat dari pilihan menu dalam kategori harga menu yang selalu pengunjung pesan serta pengeluaran yang pengunjung keluarkan pada saat sekali ia datang ke *Coffee Shop Mace*. Oleh karena itu, kategori kelas sosial yang terjadi di *Coffee Shop*

Mace ini dapat menentukan perilaku konsumsi dan gaya hidup yang disesuaikan dengan kedudukan dan peran. Sedangkan terbentuknya jaringan sosial di *Coffee Shop Mace* ini karena keikutsertaan atau keaktifan dan seseorang yang memiliki kesamaan yaitu gaya hidup disertai dengan hubungan yang solid, kepercayaan yang berawal dari komunikasi dan nilai atau norma pada tindakan sosial yang diwujudkan untuk kepentingan bersama.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai gaya hidup remaja sebagai bentuk eksistensi diri (studi pada *Coffee Shop Mace* Tembalang Semarang) yang telah diuraikan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terhadap pengunjung *Coffee Shop Mace* yaitu mayoritas remaja diharapkan dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif, sehingga gaya hidup menjadi lebih positif.
2. Terhadap pengunjung *Coffee Shop Mace* juga dapat memberikan masukan ide-ide untuk pengembangan usaha kepada pengelola *Coffee Shop Mace* supaya *Coffee Shop Mace* tetap menjadi pilihan tempat favorit untuk dikunjungi masyarakat.
3. Terhadap pihak *Coffee Shop Mace* tetap kembangkan ide-ide atau inovasi secara kreatif dalam menjalankan usaha agar tetap diminati oleh masyarakat. Serta tetap menjaga kualitas dan kuantitas sehingga tidak akan hilang ciri khas *Coffee Shop Mace*.
4. Terhadap peneliti selanjutnya yang akan meneliti kajian serupa untuk dapat mengembangkan penelitian ini karena belum membahas terkait kendala yang dialami oleh *Coffee Shop Mace* sejak *Coffee Shop Mace* berdiri sampai sekarang. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dikembangkan oleh penelitian berikutnya meliputi kesuksesan strategi awal saat membuka *Coffee Shop Mace* serta hasil yang diperoleh *Coffee Shop Mace* dengan promosi perusahaan dan produk yang *Coffee Shop*

Mace lakukan dan dapat melihat jaringan sosial yang terjadi di *Coffee Shop* Mace dari unsur-unsur modal sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis Eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adlin, Alfathri. 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Baudrillard, Jean Paul. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, David. 1996. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hidayat, Mohammad. 2010. *The Sharia Economic Pengantar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Lechte, John. 2001. *50 Filsuf Kontemporer dari Strukturalisme sampai Postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh Gunawan Admiranto). Yogyakarta: Kanisius.
- Marsum, W A. 2001. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafisr Cultural Studies atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Ritzer, George dan Goodman. 2009. *Teori Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*. Jakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George. 2014. *Teori Sosiologi Modern* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sarwono, Sarlito W. *Psikologi Remaja*. 1994. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L K. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.

- Soedjatmiko, Haryanto. 2008. *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada. Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto, A B. 2001. *Potret-potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas
- Tumanggor, Rusmin. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Sumber Jurnal :

- Adiputra, R dan Moningka, C. 2012. “Gambaran Perilaku Konsumtif terhadap Sepatu pada Perempuan Dewasa Awal”. *Jurnal Psibernetika*, Vol. 5 No. 2, hlm. 76-90.
- Kushendrawati, Selu M. 2006. “Masyarakat Konsumen sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya dalam Realitas Sosial”. *Jurnal Makara Sosial Humaniora*, Vol. 10 No. 2, Desember 2006, hlm. 49-57
- Novitasani, Latifah, dkk. 2014. “Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di Unesa”. *Jurnal Paradigma*, Vol. 02 No. 03 tahun 2014, hlm 2-6.
- Putlia, Grace. 2018. “Konsumerisme Mahasiswa terhadap Starbucks Coffee dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas dan Motivasi Hedonis”. *Jurnal National Conference of Creative Industry*:

- Sustainable Tourism Industry for Economic Development*, 5-6 September 2018, hlm. 596-605.
- Safitri, Ririh Megah. 2018. “Menjadi Perempuan Tambak Lorok: Konstruksi Gaya Hidup Perempuan Muslim Pesisir”. *Jurnal Sosiologi Walisongo*, Vol. 2 No. 2, hlm. 149-168.
- Said, Irwanti. 2017. “Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern”. *Jurnal Al Khitabah*, Vol. 3 No. 1, hlm. 33-47.
- Setiati, Grace, dkk, 2015. “Gender dan Place Attachment pada *Coffee Shop* di Bandung”. *Jurnal Sositologi*, Vol. 14 No. 3, Desember 2015, hlm. 299-305.
- Sofia, Ari, dkk. 2013. “Hubungan Pola Asuh Otoritatif Orang Tua dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecerdasan Moral”. *Jurnal Pendidikan Progresif*, hlm. 134-135.
- Sugianto, Roni, dkk. 2013. “Strategi Bersaing Pada Perusahaan Kopi”. *Jurnal AGORA*, Vol. No. 3, hlm. 4-6.
- Yulianti, Yanti, dkk. 2018. “Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi”. *Jurnal Agrisep*, Vol. 17 No. 1 Maret 2018, hlm. 39-50.
- Zimmerer, W T. 1996. *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International.

Sumber Skripsi:

- Indika, Mangi Vera. 2019. *Skripsi. Lifestyle Pengunjung Sebagai Eksistensi Dewasa Muda di Sixtynine Coffee Pluit*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Nurazizi, Reza Dwiyan. 2013. *Skripsi. Coffee Shop dan Gaya Hidup Konsumen di Excelso*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Purnamasari, Risky Dwi. 2016. *Skripsi. Analisis Pengaruh Gaya Hidup Pengunjung Kafe Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Sumber Lain:

<https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67/>. Diakses pada tanggal 9 Juni 2020 pada jam 11.25 WIB.

<https://www.dusturuna.com/quran/7-31/>. Diakses pada tanggal 9 Juni 2020 pada jam 11.20 WIB.

Masdakaty, Yulin. 2016. *Lima Metode Seduh dan Jodoh Kopinya*. Dalam <https://majalah.ottencoffee.co.id/5-metode-seduh-dan-jodoh-kopinya/>. Diakses pada tanggal 8 Juni 2020 pada jam 12.32 WIB.

Mendrofa, Desiyuman. 2019. *Konsumsi Kopi Tinggi Ini Prediksi Prospek Bisnis Kedai Kopi Tahun 2020*. Dalam <https://www.femina.co.id/.biznews/konsumsi-kopi-tinggi-ini-prediksi-prospek-bisnis-kedai-kopi-pada-tahun-2020>. Diakses pada tanggal 21 Agustus 2020 pada jam 22.42. WIB.

LAMPIRAN

1. Pertanyaan Wawancara

a. Pengelola *Coffee Shop Mace*

1. Mengapa anda memilih untuk mengembangkan usaha *coffee shop* ini dibandingkan dengan usaha lainnya ?
2. Apakah pada dasarnya anda penikmat kopi ?
3. Hal apakah yang mendasari anda sehingga anda mengelola dan mengembangkan *Coffee Shop Mace* ? Milik siapa *Coffee Shop Mace* ini ? dan kapan berdirinya *Coffee Shop Mace* ?
4. Bagaimana perkembangan industri *coffee shop* saat ini menurut anda ?
5. Apakah terdapat pengunjung, kelompok atau komunitas tertentu untuk pelanggan di *Coffee Shop Mace* ?
6. Bagaimana pendapat anda terkait komunitas yang terbentuk di *Coffee Shop Mace* ?
7. Menurut anda jaringan sosial itu seperti apa ?
8. Siapakah mayoritas pengunjung di *Coffee Shop Mace* ?
9. Apakah visi dan misi *Coffee Shop Mace* ?
10. Bagaimana strategi keberlanjutan *Coffee Shop Mace* supaya tetap berkembang dan memberikan inovasi baru kepada pengunjung untuk selalu tetap diminati ?
11. Hal apa yang menarik dan menjadi ciri khas tersendiri dari *Coffee Shop Mace* ini ?
12. Apa sajakah fasilitas yang diberikan oleh *Coffee Shop Mace* kepada para pengunjung ?

b. Barista *Coffee Shop Mace*

1. Mengapa anda memilih bekerja sebagai barista ?
2. Apakah anda dasarnya penikmat kopi dan mengetahui perkembangan *coffee shop* saat ini ?
3. Bagaimanakah sikap yang seharusnya anda berikan saat melakukan pelayanan terhadap pengunjung *Coffee Shop Mace* ?

4. Bagaimana cara menyeduh minuman *coffee* dan minuman *non coffee* yang nikmat dan selalu memberikan rasa yang sama pada setiap seduhan ?
5. Menurut anda apakah di *Coffee Shop Mace* terbentuk jaringan sosial ? dan apakah jaringan sosial menurut anda ?

c. Pengunjung *Coffee Shop Mace*

1. Aktivitas apakah yang anda lakukan sehari-hari ? apakah anda sudah bekerja, seorang mahasiswa atau seorang pelajar ?
2. Anda tau *Coffee Shop Mace* dari siapa ?
3. Dengan siapa anda datang ke *Coffee Shop Mace* ?
4. Apakah tempat tinggal anda berdekatan dengan *Coffee Shop Mace* ?
5. Mengapa anda memilih *Coffee Shop Mace* untuk tempat menghabiskan waktu ?
6. Apakah menurut anda mengunjungi *coffee shop* berkaitan dengan gaya hidup ?
7. Seberapa lama biasanya anda menghabiskan waktu di *Coffee Shop Mace* ?
8. Seberapa sering anda datang ke *Coffee Shop Mace* dalam seminggu ?
9. Menu apa yang biasanya anda pesan saat di *Coffee Shop Mace* ? selalu sama atau berbeda ?
10. Apakah anda keberatan untuk mengeluarkan uang membeli minuman atau makanan di *Coffee Shop Mace* ?
11. Berapakah rata-rata uang yang anda habiskan dalam satu kali kunjungan ke *Coffee Shop Mace* ?
12. Apakah pada dasarnya anda menyukai kopi ?
13. Aktivitas apa yang anda lakukan selama di *Coffee Shop Mace* ?
14. Apakah anda senang mempublikasikan keberadaan atau aktivitas anda selama menghabiskan waktu di *Coffee Shop Mace* ?
15. Apakah yang mendorong anda untuk mengunjungi *Coffee Shop Mace* ?

16. Apakah tujuan utama anda mengunjungi *Coffee Shop Mace* ?
17. Apakah menurut anda jika datang ke *Coffee Shop Mace* harus mempedulikan *style* ?
18. Apakah menurut anda mengunjungi *coffee shop* berkaitan dengan *prestise* dari lingkungan tempat tinggal anda ? dan apakah ada perasaan bangga saat anda mengunjungi *Coffee Shop Mace* ?
19. Menurut anda apakah di *Coffee Shop Mace* terbentuk jaringan sosial ? dan apakah jaringan sosial menurut anda ?

d. Anggota Komunitas BERLINE (Bersama Lindungi Ekosistem) di *Coffee Shop Mace*

1. Apakah latar belakang terbentuknya komunitas ini ?
2. Kapan berdirinya komunitas BERLINE ini ?
3. Apa sajakah kegiatan yang dilakukan komunitas BERLINE ?
4. Apa tujuan dibentuknya komunitas BERLINE ?
5. Berkaitan dengan komunitas, apakah yang anda ketahui terkait jaringan sosial ?

2. Dokumentasi Wawancara

1. Wawancara dengan Angga Bayu Saputra sebagai pengelola *Coffee Shop Mace*



2. Wawancara dengan Mochamad Rafiq sebagai barista *Coffee Shop Mace*



3. Wawancara dengan Rifqi Mubarak sebagai barista *Coffee Shop Mace*



4. Wawancara dengan Fadil sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



5. Wawancara dengan Wawan sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace* sekaligus Penggerak Komunitas BERLINE



6. Wawancara dengan Aldi sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace* sekaligus Anggota Komunitas BERLINE



7. Wawancara dengan Aziz sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



8. Wawancara dengan Fifi sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



9. Wawancara dengan Diah sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



10. Wawancara dengan Nadya sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



11. Wawancara dengan Fina sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



12. Wawancara dengan Nafa sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



13. Wawancara dengan Rahma sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



14. Wawancara dengan Ofi sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



15. Wawancara dengan Erwanda sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



16. Wawancara dengan Mario sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



17. Wawancara dengan Nanda sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



18. Wawancara dengan Bayu sebagai Pengunjung *Coffee Shop Mace*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas

Nama : Sonia Okta Alfira
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 14 Oktober 1999
Nama Ayah : Sanadi
Nama Ibu : Alfiah
Alamat : Jl. Gasem Peting RT 7 RW 7, Kec.
Pedurungan, Kel. Tlogomulyo, Kota
Semarang
No. Hp : 089647084548
Alamat E-mail : soniaoktaalfira@gmail.com

B. Latar Belakang Pendidikan

Riwayat Pendidikan

1. MI Miftahul Ulum : 2011 (Lulus)
2. SMP N 34 Semarang : 2014 (Lulus)
3. SMA N 15 Semarang : 2017 (Lulus)
4. UIN Walisongo Semarang : 2017-2021

C. Pengalaman Organisasi

1. Walisongo English Club UIN Walisongo Semarang (2017 – 2018)
2. PMII Rayon FISIP UIN Walisongo Semarang (2017-2019)