

COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP BARU REMAJA DI PEDESAAN

(Studi di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang)

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Disusun oleh:

Galih Iqbal Ramadhan

NIM 1706026102

JURUSAN SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada

Yth. Dekan FISIP

UIN Walisongo Semarang

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi, dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Galih Iqbal Ramadhan

NIM : 1706026102

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Remaja Di Pedesaan (Studi di Kecamatan Gringsing)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamua'laikum Wr. Wb.

Semarang,

Pembimbing,

Bidang Subtansi Materi & Metodologi

Akhriyadi Sofian, M.A

NIDN 2022107903

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP BARU REMAJA DI PEDESAAN
(Studi di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang)

Disusun Oleh:

Galih Iqbal Ramadhan

1706026102

Telah dipertahankan didepan mejelis penguji skripsi pada tanggal 7 Juli 2023 dan
dinyatakan LULUS

Susunan Dewan Penguji

Ketua

Sekretaris

Akhriyadi Sofian, M.A.

NIDN 2022107903

Ririh Megah Safitri, M.A.

NIP 1999209072019032018

Penguji 1

Pembimbing 1

Naili Ni'matun Illiyyun, M.A.

NIP 19910110201801003

Akhriyadi Sofian, M.A.

NIDN 2022107903

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya Galih Iqbal Ramadhan menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “*Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Remaja Di Pedesaan (Studi di Kecamatan Gringsing)*” merupakan hasil karya penulisan saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya dari pihak lain yang diajukan guna memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Walisongo Semarang ataupun di lembaga pendidikan lainnya. Sumber-sumber lainnya yang menjadi referensi dan rujukan di dalam penulisan skripsi ini saya sertakan untuk menjadi koreksi kemudian apabila terdapat unsur-unsur plagiarism di dalam tulisan skripsi ini maka saya siap bertanggungjawab dan siap menerima konsekuensi yang ada. Sekian dan terimakasih.

Semarang, 20 Mei 2023

Yang Menyatakan

Galih Iqbal Ramadhan

NIM 1706026102

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpah rahmat serta karunia yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul ***“Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Remaja Di Pedesaan (Studi di Kecamatan Gringsing)”*** tanpa suatu halangan apapun. Tidak lupa, sholawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang kita tunggu-tunggu syafa'atnya di hari kiamat nanti. Dan hanya dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusunan ini skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (Strata satu) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selama penyusunan skripsi penulis menyadari bahwa telah menerima bantuan, bimbingan, dukungan dan saran dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Prof. Dr. H Imam Taufiq, M.Ag Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang menjadi penanggungjawab terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M. Hum Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Dr. Mochamad Parmudi, M. Si. Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Akhriyadi Sofian, M.A sebagai Dosen Pembimbing yang memberikan arahan, dukungan, dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh staf tendik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang membantu penulis yang membantu dalam memenuhi kebutuhan administratif penelitian skripsi.

7. Kedua orang tua saya alm Bapak Anjar Tri Prastowo dan Ibu Dian Anggraheni serta adik saya Pandu Arya Mahar yang senantiasa selalu memberikan doa serta dukungan baik moril dan materil kepada penulis.
8. Pihak-pihak lain yang tidak saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu penyelesaian penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini. Maka dari hal tersebut penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya apabila di dalam menyusun skripsi ini masih banyak ditemukan kekurangan. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan rasa syukur alhamdulillah

Saya persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tua penulis yakni alm Bapak Anjar Tri Prastowo dan Ibu Dian Anggraheni selaku orang tua penulis yang telah melahirkan , mengasuh, mendidik, dan mendo'akan yang terbaik bagi penulis serta selalu memberikan kasih sayang yang tak terputus kepada penulis.

Serta kepada segenap pengunjung coffee shop bedjana dan coffee shop kawula beserta elemen lain yang telah menjadi bagian dan saksi dalam perjalanan penulis dalam meraih salah satu cita-citanya guna menyelesaikan pendidikan strata satu sarjana sosial pada

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri

Walisongo Semarang

Semoga kasih sayang serta hal yang didapatkan mampu menghantarkan penulis kepada kesuksesan dan kemuliaan di dunia maupun di akhirat.

MOTTO

Hidup sungguh sangat sederhana. Yang hebat-hebat hanya tafsirannya

(Pramoedya Ananta Noer)

ABSTRAK

Keberadaan *coffee shop* merupakan salah satu usaha industri yang saat ini telah digemari oleh khalayak umum, yang mulai tertuju pada remaja yang ada di pedesaan, termasuk Kecamatan Gringsing yaitu *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula. *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula 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*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas remaja di *coffee shop* dan alasan remaja menyukai *coffee shop*.

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif serta dengan pendekatan naratif deskriptif. Sedangkan teori yang digunakan adalah teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menganalisis data, penulis menganalisis data dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *coffee shop* menjadi tempat yang disukai remaja, bukan hanya sekedar untuk menikmati kopi saja tapi banyak aktivitas yang mereka lakukan saat berada di *coffee shop*. Selain itu *coffee shop* telah menjadi daya tarik remaja untuk selalu datang ke *coffee shop*, bukan karena faktor *coffee shop* saja namun juga karena keinginan mereka sendiri untuk datang ke *coffee shop*.

Kata kunci : Coffee Shop, Gaya Hidup, Remaja, Pedesaan

ABSTRACT

The existence of a coffee shop is one of industrial businesses that is currently favored by the general public which is strating to focus on teenagers in rural areas, including the Gringsing District, namely the bedjana coffee shop and the kawula coffee shop provide a variety of interesting food menu variants, coffee and non coffee drinks accompanied by unique and attractive interior concept, as well as comfortable facilities and friendly employees so that this one of the factors in the desire of teenagers to visit coffee shops. The purpose of this research is to find out the activities of teenagers in coffee shop and the reasons why teenagers like coffee shop.

This type of research conducted by the author is field research using qualitative methods and with a descriptive narrative approach. While the theory used is the theory of consumption society by Jean Paul Baudrillard. In collecting data, the author, use data collection technique in the form of observation, interviews, and documentation. In analyzing the data, the writer analyzes, the data by collecting data, reducing data, presenting data, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that there is a form of consumptive behavior adolescents when hanging out in coffee shop. Teenagers don't just enjoy coffee, but there is a symbolic value when teenagers hangout in coffee shop, namely in order to gain prestige and recognition which will eventually lead to a consumptive lifestyle and to be extravagant and there is no priority scale.

Keywords: Coffee Shop, Lifestyle, Youth, Rural

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
NOTA PEMBIMBING.....	I
PENGESAHAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIN SKRIPSI.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
PERSEMBAHAN.....	VI
MOTTO.....	VII
ABSTRAK.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Kerangka Teori.....	8
G. Metode Penelitian.....	14
H. Teknis Analisis Data.....	17
I. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TEORI MASYARAKAT KONSUMSI DALAM COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP BARU REMAJA DI PEDESAAN.....	20
A. Coffee Shop, Gaya Hidup, Remaja, Pedesaan.....	20

1. Coffee Shop.....	20
2. Konsep Gaya Hidup.....	20
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup.....	21
4. Jenis-jenis gaya hidup.....	22
5. Konsep Remaja.....	23
6. Konsep Pedesaan.....	24
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	33
A. Profil Kabupaten Batang.....	33
1. Kondisi geografis.....	33
B. Profil Kecamatan Gringsing.....	34
1. Kondisi geografis.....	34
2. Kondisi topografi.....	35
3. Kondisi sosial budaya.....	35
4. Kondisi pendidikan.....	35
5. Kondisi ekonomi.....	35
6. Kondisi demografi.....	35
C. Profil Coffee Shop Bedjana dan Kawula Coffee.....	36
1. Coffee Shop Bedjana.....	36
2. Coffee Shop Kawula.....	42
BAB IV AKTIVITAS REMAJA DI COFFEE SHOP.....	49
A. Pola Aktivitas.....	49
1. Menikmati kopi sambil mengerjakan tugas.....	49
2. Berkumpul sambil menikmati	50
B. Memesan Menu.....	53
1. Minuman dan makanan favorit.....	53
2. Durasi.....	55
BAB V COFFEE SHOP SEBAGAI PILIHAN GAYA HIDUP.....	59
A. Daya Tarik Coffee Shop.....	59
1. Fasilitas Yang Mendukung.....	59
2. Desain Coffee Shop Yang Menarik.....	60
3. Suasana coffee shop yang nyaman.....	61

4. Menu yang ditawarkan Unik dan Menarik.....	64
5. Lokasi yang Strategis.....	65
B. Alasan pengunjung di Coffee Shop.....	68
1. Menikmati kopi.....	68
2. Me time.....	69
3. Membuat konten.....	70
BAB VI PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Informan di Coffee Shop Bedjana dan Coffee Shop Kawula.....	16
Tabel 2 Rincian Jumlah Penduduk di Kecamatan Gringsing Tahun 2020.....	36
Tabel 3 Struktur Anggota Coffee Shop Bedjana.....	42
Tabel 4 Struktur Anggota Coffee Shop Kawula.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Kabupaten Batang.....	33
Gambar 2 Peta Kecamatan Gringsing.....	34
Gambar 3 Logo Coffee Shop Bedjana.....	36
Gambar 4 Foto bagian depan Coffee Shop Bedjana.....	37
Gambar 5 Bagian luar Coffee Shop Bedjana.....	38
Gambar 6 Bagian dalam Coffee Shop Bedjana.....	39
Gambar 7 Menu Coffee Shop Bedjana.....	40
Gambar 8 Logo Coffee Shop Kawula.....	42
Gambar 9 Foto bagian depan Coffee Shop Kawula.....	43
Gambar 10 Desain dari Coffee Shop Kawula.....	44
Gambar 11 Menu dari Coffee Shop Kawula.....	45
Gambar 12 Wawancara dengan Karisma pengunjung Coffee Shop Bedjana.....	80
Gambar 13 Wawancara dengan Faisal pengunjung Coffee Shop Bedjana.....	80
Gambar 14 Wawancara dengan Oman pengunjung Coffee Shop Bedjana.....	80
Gambar 15 Wawancara dengan Sasa pengunjung Coffee Shop Bedjana.....	81
Gambar 16 Wawancara dengan Agil pengunjung Coffee Shop Kawula.....	81
Gambar 17 Wawancara dengan Rudi pengunjung Coffee Shop Kawula.....	81
Gambar 18 Wawancara dengan Kiki pengunjung Coffee Shop Kawula.....	82
Gambar 19 Wawancara dengan Diah pengunjung Coffee Shop Kawula.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Coffee shop sekarang menjadi tempat yang disukai remaja (Ariadi, 2021). Para remaja menyukai *Coffee Shop* bukan semata pada aspek komoditas yang diawarkan oleh *Coffee Shop* itu tapi ada nilai lain yang mereka inginkan dengan mendatangi *coffee shop* (Saputro, 2022). Salah satu unsur yang menjadi pertimbangan remaja untuk datang ke *coffee shop* adalah terkait dengan *image* diri terkait sebagai remaja modern. Fenomena *coffee shop* ini kemudian menstimulir munculnya berbagai *coffee shop* diberbagai wilayah baik di perkotaan maupun di pedesaan, di Kota tentunya sudah banyak sekali *coffee shop* yang berdiri, bahkan di Desa pun sama kondisinya (Dunan, 2019). Hal ini juga terjadi di wilayah Gringsing Kabupaten Batang. Menurut AYOSEMARANG.COM, jumlah kedai kopi di Kabupaten Batang pada tahun 2021 akan menjadi 80 *coffee shop* baik waralaba maupun mandiri. Di Kecamatan Gringsing memiliki 5 kedai kopi terdaftar yaitu *Terras Coffee*, *Kawula Coffee*, *Punden Coffee*, *Bedjana Coffee*, 13 *Coffee Coffee shop* selain untuk tempat berhubungan sosial, bisa menjadi tempat untuk mengobrol, mencari insiprasi dan *hangout*. Belakangan ini *coffee shop* yang bermunculan di berbagai daerah dengan ornamen khas yang ditawarkannya untuk memikat tamu, modernitas selalu menjadi ciri kesenangan sehari-hari dalam konteks ini. Konsumsi komoditas modern pada dasarnya berperan sebagai pembeda seseorang dari masyarakat tradisional (Heryanto, 2015). Dengan demikian fenomena *coffee shop* bukan semata-mata fenomena warung kopi, tapi merupakan fenomena yang terkait dengan *image* diri karena itu merupakan *trend* maka mendatangi *coffee shop* juga dipandang sebagai sebuah penilaian remaja.

Salah satu kajian tentang gaya hidup anak muda di *coffee shop* yaitu skripsi dari Aprillia Sectio Rossalina pada tahun 2022. Penelitian ini berfokus gaya hidup konsumen anak muda Jepara pada di *coffee shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hadirnya *coffee shop* di Jepara dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Jepara khususnya pada konsumen anak muda yang membutuhkn tempat untuk bercengkrama bersama teman atau mengerjakan tugas akhir. Dengan hadirnya *coffee shop* di Jepara pula masyarakat Jepara dapat mengelola waktu dengan lebih baik. Selain itu terbentuk pola kunjungan *coffee shop* pada konsumen. Konsumen sering mendapatkan rekomendasi *coffee shop* yang *worth it* dari teman mereka dan konsumen juga

merekomendasikan kembali kepada teman lainnya. Anak muda Jepara menjadikan realitas *coffee shop* sebagai gaya hidup karena coffee shop mampu menjadi ruang publik baru dengan produk dan fasilitas yang memadai. Perbedaan penelitian ini dengan yang peneliti lakukan yaitu pada objek kajiannya. Penelitian ini berfokus pada anak muda di Kota khususnya di Jepara, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada remaja di Desa khususnya di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang.

Saat ini, merebaknya kafe di Kecamatan Gringsing mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti *Coffee Shop*, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. misalnya, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkau harganya, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi remaja. Kafe masih menjadi favorit kalangan remaja khususnya di Kecamatan Gringsing. Hal ini dapat dilihat dari fenomena mulai banyaknya kafe di Kecamatan Gringsing. Di Kecamatan Gringsing eksistensi kafe mulai diperhitungkan bagi para remaja khususnya pelajar dan mahasiswa. Umumnya, kafe di sini sebagai tempat bertatap muka, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan remaja di Kecamatan Gringsing ini seperti nongkrong dan hangout. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi makanan atau minuman khasnya, melainkan untuk nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya (Saputro, 2022). Tak jarang kini di Kecamatan Gringsing banyak terdapat *Coffee Shop* dengan konsep yang berbeda-beda.

Eksistensi *coffee shop* adalah dampak peralihan tradisi biasa ke tradisi baru yang dihadapi warga desa, banyaknya *coffee shop* di Kecamatan Gringsing menjadi suatu perkembangan yang begitu pesat terutama didaerah pedesaan. Di Kecamatan gringsing setidaknya ada 5 coffee shop yang telah berdiri dengan konsep yang berbeda yaitu **Pertama**, Terras Coffee yang berdiri pada tahun 2020 di Desa Lebo, Gringsing. Konsep yang ada pada Terras Coffee ini yaitu seperti suasana rumah yang menurut pemiliknya bisa dikatakan rumah yang nyaman untuk menikmati ngopi. **Kedua**, Kawula Coffee yang berdiri pada tahun 2020 di Desa Gringsing. Konsep pada Kawula Coffee ini perpaduan antara coffee shop modern dengan angkringan. **Ketiga**, Punden Coffee yang berdiri pada tahun 2021 di Desa Mentosari, Gringsing. Konsep pada Punden Coffee ini perpaduan antara coffee shop modern dan angkringan serta adanya ruang *indoor* dan *outdoor*, letaknya yang dekat bendungan untuk saluran

irigasi membuat pengunjung sejuk ketika menikmati kopi. **Keempat**, 13 Coffee yang berdiri pada tahun 2021 di Desa Gringsing. Konsep pada 13 Coffee ini menggunakan konsep modern minimalis namun memiliki fasilitas yang lengkap. **Kelima** Bedjana Coffee yang berdiri pada tahun 2021 di Desa Sentul. Konsep dari Bedjana Coffee sangat modern mirip dengan bangunan Eropa, desain interior yang menarik dengan perpaduan cat yang terang membuat ruangan menjadi lebih estetik yang membuat pengunjung semakin nyaman dan juga terdapat hamparan sawah yang hijau. Berhubung majunya industri ini, *coffee shop* menjumpai banyak transformasi, terutama transformasi ornamen konsep yang khas dan menyesuaikan pada *style* remaja masa kini (Saputro, 2022).

Dalam penelitian ini peneliti akan mengambil data dari 2 *Coffee Shop* yang berada di wilayah Kecamatan Gringsing yaitu Bedjana *Coffee* dan Kawula *Coffee*. *Coffee Shop* Bedjana berdiri pada 9 September 2021 yang dimiliki oleh Felina, desain *coffee shop* ini mengusung konsep fusion Eropa minimalis. *Coffee Shop* Bedjana buka mulai pukul 11.00-22.00, *coffee shop* ini menjual berbagai macam minuman dan makanan seperti espresso, americano, cappuccino, red velvet dan lainnya. Tersedia juga pilihan makanan seperti steak, ayam panggang, tom yum dan varian lainnya. Selanjutnya yaitu Kawula *Coffee* yang berdiri pada 18 Oktober 2020 yang dimiliki oleh Andi, desain *coffee shop* ini perpaduan antara modern dan tradisional. *Coffee Shop* Kawula buka mulai pukul 16.00-23.00, *coffee shop* ini menjual berbagai macam minuman kekinian dan tradisional seperti arabica, v60, matcha, wedang jahe, susu jahe dan lainnya. Tersedia juga pilihan makanan seperti nugget, nasi goreng, aneka sate dan varian lainnya. Selain ramai dikunjungi remaja kelebihan-kelebihan dua kafe tersebut adalah desain interiornya yang unik dan menarik, tersedianya wifi yang cukup lancar, menu minuman dan makanan yang beraneka ragam dan rasanya yang enak-enak, harganya standar, pelayanannya yang ramah dan lumayan cepat, lokasinya yang strategis dan masih banyak kelebihan yang lainnya sehingga 2 cafe tersebut paling banyak di minati remaja.

Remaja yang mengunjungi *Coffee Shop* terdiri dari berbagai kalangan tidak hanya dari golongan tertentu saja. Mereka datang bukan hanya memesan minuman dan makanan lalu kemudian pergi, melainkan melaksanakan kegiatan lain seperti mabar *game*, sekedar singgah, bercengkrama bersama kawan atau pacar, membuat *instastory*, *me time*, membuat pr kuliah terlebih berjumpa kawan baru di *Coffee Shop*. Hal itu tentunya menjadi sesuatu yang mengasyikkan, pada saat nongkrong sudah

membuat cara hidup baru saat ini. Mereka memilih pergi ke *Coffee Shop* tentunya dengan pertimbangan, remaja hanya perlu mengeluarkan budget yang minim namun bisa menikmati fasilitas lengkap yang disediakan oleh *Coffee Shop* (Saputro, 2022).

Berdasarkan hal di atas, penulis tertarik mengkaji fenomena munculnya coffee shop di Gringsing dengan judul penelitian Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Remaja Di Pedesaan. Bahwasanya munculnya fenomena *coffee shop* tidak hanya terjadi di Kota saja, namun di Desa pun mulai bermunculan. Di Gringsing mungkin banyak orang tidak mengira akan mulai bermunculan *coffee shop*, yang tadinya jika ingin pergi ke *coffee shop* harus ke daerah lain atau keluar dari Gringsing namun sekarang di Gringsing sudah mulai banyak dapat menegaskan bahwa realita yang ada saat ini adanya *Coffee Shop* kian marak di beragam tempat, contohnya di Kecamatan Gringsing. Orang-orang pun sekarang mulai ikut *trend* yang ada di Kota mereka datang ke *coffee shop* untuk orientasi diri bahwa semuanya bisa dilakukan di *coffee shop*.

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja yang dilakukan remaja di kecamatan Gringsing di coffee shop?
2. Mengapa remaja di Gringsing menyukai coffee shop?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja yang dilakukan remaja di kecamatan Gringsing di *coffee shop*.
2. Untuk mengetahui mengapa remaja di kecamatan Gringsing menyukai *coffee shop*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Kesimpulan pembahasan ini diinginkan dapat dijadikan untuk referensi dan petunjuk pada peneliti-peneliti yang nantinya melaksanakan penelitian terkait hadirnya *coffee shop* dan mengetahui pengaruh dari konsumsi remaja di *coffee shop*.
 - b. Kesimpulan pembahasan ini diinginkan dapat dijadikan gambaran serta wawasan tentang perkembangan khususnya ilmu sosial dan memperoleh informasi tambahan tentang masalah-masalah sosial di lingkungan.
2. Manfaat Praktis:

- a. Untuk penulis, pembahasan ini mewujudkan alat guna mengamalkan teori-teori yang diperoleh pada saat perkuliahan serta ketentuan akademik untuk memenuhi pendidikan yang saat ini penulis jalani.
- b. Untuk jurusan sosiologi, diinginkan mampu mempersembahkan bahasa yang diaplikasikan untuk wawasan akademik mahasiswa terutama sosiologi ataupun pembimbing serta berguna untuk alat pembahasan pada gaya hidup remaja di *coffee shop*.
- c. Untuk masyarakat, memperoleh keterangan pada gaya hidup remaja bak bentuk *prestise* di *coffee shop* kemudian pembahasan ini mampu menjadi referensi masukan terhadap adanya *coffee shop* untuk tempat yang menjadikan gaya hidup remaja serta pengaruh perilaku konsumsi remaja yang mendatangi *coffee shop*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Coffee Shop

Kajian tentang coffee shop telah dilakukan oleh (Rizki, Yanti, Aovilla, & Arnas, 2021), (Dunan, 2019), (Aulya & Zinaida, 2022), (Ristia & Kartikasari, 2022) Dalam kajian milik Rizki dkk (2021) memfokuskan metode promosi *Piene Coffee* dalam bertahan disela-sela ramainya *coffee shop* di Bandar Lampung. Rizki dkk menemukan bahwa strategi komunikasi promosi yang diterapkan pada *Piene Coffee Shop* untuk bertahan disela-sela ramainya *Coffee Shop* yang ada di Bandar Lampung, yaitu dengan menerapkan cara *Social Media Marketing* dan *Endorsement*. Dalam kajian Dunan (2019) memfokuskan metode komunikasi promosi yang dilakukan *popolo coffee* pada kaum milenial lewat akun sosial media. Dunan menemukan bahwa promosi komunikasi *popolo coffee* menggunakan medsos instagram karena efektif dan efisien karena jangkauannya luas.

Dalam kajian dari Aulya dan Zinaida (2022) memfokuskan promosi komunikasi *Z Coffee Shop* Palembang pada usaha membentuk merk awarenss. Aulya dan Zinaida menemukan promosi yang dijalani oleh *Z Coffee* yaitu metode promosi *Z Coffee* yang benar adalah sales promotion (promosi penjualan) ialah melalui menghadirkan minuman gratis khusus latte art yang berguna memikat konsumen. Bukan hanya sales promotion yang sangat tepat, *adversting* (iklan) mempengaruhi terhadap metode komunikasi promosi *Z Coffee* ialah menggunakan strategi sebaik mungkin di media sosial instagram. Dalam kajian dari Ristia dan Kartikasari (2022) memfokuskan pada metode komunikasi pemasaran konten akun instagram terhadap

Kopi Daong dan memahami motif promosi beserta konten akun instagram Kopi Daong. Ristia dan Kartikasari menemukan bahwa pemakaian konten akun instagram pada metode penting Kopi Daong mampu memajukan juga memperlebar promosi juga meningkatkan promosi.

2. Gaya Hidup

Kajian tentang gaya hidup telah dilakukan oleh (Gustiawan & Satriyono, 2022), (Nestiti & Yusuf, 2022) dan (Pramita, 2016), (Sampi & Astuti, 2021). Dalam kajian dari Gustiawan dan Satriyono (2022) memfokuskan pada gaya hidup pengunjung *coffee shop* di daerah Kediri. Gustiawan dan Satriyono menemukan bahwa gaya hidup pengunjung kopi di daerah Kediri untuk memilih *coffee shop* dilandasi oleh ajakan kawan, tempat yang nyaman dan update di media sosial. Kajian dari Nestiti dan Yusuf (2022) memfokuskan *coffee shop* sebagai ruang gaya hidup di kalangan generasi Z. Nestiti dan Yusuf menemukan peran ruang sudah terkognisi menjadi ruang hiburan, ruang bersantai, dan trend di golongan Z. Nestiti dan Yusuf menemukan bahwa fungsi ruang telah terdefiniskan sebagai ruang rekreasi, ruang relaksasi, ruang belajar, dan trend di kalangan generasi Z ketika mengunjungi Coffee shop Ugoku. Co dan Titik Kumpul Coffee Brewers di Kecamatan Sekupang, Kota Batam.

Kajian dari Pramita (2016) memfokuskan gaya hidup nongkrong di warung kopi pada kaum mahasiswa Yogyakarta dan penyebab yang mendasarinya. Pramita menemukan bahwa mahasiswa nongkrong di warung kopi nyaris sepanjang waktu dalam kurun 3 sampai 15 jam. Mahasiswa nongkrong di warung kopi akan bergabung serta bersosialisasi bersama kawan-kawannya. Penyebab yang mendasari mahasiswa nongkrong di warung kopi sebagai gaya hidup yaitu berdasarkan penyebab dari dalam maupun luar. Penyebab dari dalam yaitu alasan, pengalaman dan pengkajian. Penyebab dari luar yaitu regu acuan, tingkat sosial, dan kultur masyarakat sekeliling tempat tinggal yang mempunyai tradisi nongkrong di warung kopi sekeliling tempat tinggal. Kajian dari Sampi dan Astuti (2021) memfokuskan apakah tarif dan gaya hidup berdampak besar pada daya tarik pelanggan three cups café Kota Makassar, serta untuk mengetahui eksistensi usaha café di Kota Makassar. Sampi dan Astuti menemukan eksistensi sebuah café di daerah Makassar dibujuk oleh metode-metode yang dilakukan oleh setiap pemiliknya, salah satunya yaitu memberikan sarana yang terbaik contohnya Wi-Fi, karena Wi-Fi menjadi sarana yang wajib serta populer dan

disukai pelanggan café/konsumen sebab mudah saat masuk jaringan internet, pemilihan tempat yang sesuai, penyediaan tarif yang murah atau kompetitif.

3. Anak Remaja

Kajian tentang anak remaja oleh (Adibah & Sugeng, 2019), (Yose, Ikhwan, & Amri, 2022), dan (Suryani & Kristiyani, 2021), (Widiyaningsih, 2022). Dalam kajian dari Adibah dan Sugeng (2019) memfokuskan keadaan aktual, pola, dan gaya hidup nongkrong remaja santri. Adibah dan Sugeng menemukan bahwa gaya hidup santri didasari oleh uang jajan serta tingkat sosial ekonomi keluarga. Kajian dari Yose dkk (2022) memfokuskan menjelaskan factor penyebab perilaku konsumtif yang terjadi terhadap kaum remaja penyuka *Coffee Shop* ditinjau pada faktor daya tarik menyukai kopi di *coffee shop*, aktivitas konsumsi terhadap acuan menetapkan *coffee shop*. Yose dkk menemukan bahwa *coffee shop* sebagai tempat nongkrong yaitu memesan kopi di *coffee shop* karena desain, membeli kopi di *coffee shop* karena dipengaruhi pertemanan, memesan kopi di *coffee shop* karena meningkatkan strata sosial.

Kajian dari Suryani dan Kristiyani (2021) memfokuskan gaya hidup baru anak muda yang sering mengunjungi *coffee shop* dapat terbentuk di wilayah Salatiga, dimana ada banyak penyebab yang mendasari. Suryani dan Kristiyani menemukan pertama, peralihan gaya hidup dalam kegiatan yang bergeser lingkungan menjadi di *coffee shop*. Kedua, anak muda mengeluarkan prestise, keberadaan diri, ketenangan dan menciptakan karya media sosial lewat gaya hidup baru yang lebih trendi seraya menggunakan adanya *coffee shop*. Perkara itu sebab anak muda harus tampak mempunyai tugas di sekelilingnya. Kajian dari Widiyaningsih (2022) memfokuskan pada hubungan disela adanya kafe seraya tradisi nongkrong yang dipakai remaja menjadi tempat menyalurkan, mengaktualisasi dan membuat bentuk diri mereka di medsos. Widiyaningsih menemukan bahwa keberadaan remaja yang mempunyai ekspresi akan mencukupi hasrat, kesukan, dan terciptanya gaya hidup mereka. Kafe bukan cuma sebagai tempat buat nongkrong secara arti, tetapi juga meskipun sudah berpindah dari nilai guna yang menuju pada nilai tanda. Kafe bukan hanya sebagai tempat pemenuhan biologis saja, juga menjadi symbol ekspresi diri dan gaya hidup remaja milenial.

4. Pedesaan

Kajian tentang *coffee shop* di pedesaan oleh (Kurniasih, Rochdiani, & Setia, 2020). Dalam kajian milik Kurniasih dkk (2020) memfokuskan pada strategi pemasaran kedai kopi angkringan di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi kabupaten

Tasikmalaya. Kurniasih dkk menemukan bahwa terdapat 5 alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu mempertahankan produk andalan dengan cara membuka cabang ditempat lain, untuk menambahkan kenyamanan pelanggan dengan metode pembayaran non tunai, meningkatkan promosi penjualan dengan cara menggunakan teknologi baru (melalui jaringan internet), mempertahankan kualitas produk tanpa mengurangi cita rasa, memperlihatkan khas kedai kopi kepada masyarakat. Kajian tentang warung kopi di pedesaan oleh (Lailin, 2020). Dalam kajian milik Lailin (2020) memfokuskan pada warung kopi menjadi media bagi masyarakat untuk bertemu dan berbincang dari masalah pribadi, sosial, agama, dan politik. Lailin menemukan bahwa warung kopi bisa dijadikan madrasah masyarakat yang mana dalam penyampaian materi akan selalu berkesinambungan tidak perlu memakai absensi presentase kehadirannya tak bisa diragukan datang tanpa di undang bahkan selalu konsisten dan tepat waktu.

F. Kerangka Teori

1. Definisi Konseptual

a. Coffe Shop

Peristilahan kafe berawal dari bahasa Perancis kaffe yang bermakna kopi. Di Indonesia, kata kafe telah dimudahkan lagi jadi kafe. Makna literalnya merujuk arti (minum) kopi, yang selanjutnya di Indonesia mudah dipahami menjadi kafe daripada tempat meminum kopi serta bermacam minuman dan makanan ringan lainnya (Ariadi, 2021).

(Marsum, 2001) pada bukunya "Restaurants and some of their problems" kafe adalah lokasi ataupun ruang yang diatur oleh manajemen secara terorganisir dengan menyediakan berbagai jenis layanan bisnis yang baik kepada pelanggannya. tempatkan makanan dan suplemen pendukung. Menurut definisi kafe S. Medlik yaitu "Cafe merupakan usaha yang menyajikan jajanan buat dinikmati dan fasilitas kepada masyarakat". Selain itu, Hornby menjelaskan kafe (kafe) dengan istilah: "stand di mana minuman dan makanan biasa dapat dibeli"; yaitu stand di mana bisa memesan minuman dan makanan ringan dan "toko kecil (toko yang menjual manisan, makanan, surat kabar, dll.) terkadang buka lebih lama ketimbang stand lain"; dimana cafe berarti toko atau stan yang bukan cuma menjual minuman dan makanan, melainkan surat kabar, majalah dan buka sampai malam hari. Coffee shop merupakan tempat yang menawarkan bermacam minuman kopi maupun bukan kopi serta makanan yang ditawarkan dengan

ornament interior yang beda dan hawa yang tenang dengan wifi, tempat dengan pendingin, iringan musik melalui player maupun konser langsung. Bukan cuma itu, sambutan yang ramah yang ditawarkan di coffee shop juga menjadi poin utama bagi setiap konsumen di kafe tersebut (Yazid, 2008).

Sesuai keterangan tersebut, peneliti merumuskan bahwa konsep Coffee Shop maupun kedai kopi merupakan tempat yang bukan hanya menawarkan bermacam kopi melainkan minuman lainnya dan menu makanan yang berbeda dalam dan hawa yang tenang, desain unik, elegant, disertai akses internet wireless, music melalui cd player maupun live music, TV dan pelayanan yang ramah..

b. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler, 2009). Psikolog Alfred Adler berpendapat bahwa gaya hidup adalah seperangkat tingkah laku yang relevan antar seseorang pada jangka serta lokasi khusus, interaksi antar individu, konsumsi barang, rekreasi, serta pakaian. Perilaku gaya hidup adalah kombinasi dari tradisi, perilaku yang disetujui serentak dan perilaku yang direncanakan. Assael mengatakan jika gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang menyelesaikan kegiatannya, apa yang utama bagi seseorang untuk dipertimbangkan di sekitaran (minat) dan apa yang orang pahami berkenaan diri mereka dan dunia di lingkungan mereka (pendapat). Mowen dan Minor berpendapat bahwa gaya hidup membuktikan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghamburkan harta mereka dan bagaimana mereka mengalokasikan masa mereka. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong gaya hidup merupakan cara kehidupan seseorang pada kesehariannya, yang diekspresikan pada tindakan, kemauan dan pendapat.

Menurut Chaney, gaya hidup adalah aktivitas yang membedakan individu atau kelompok dari yang lain. Perbedaan ini berkaitan dengan gaya, tata krama, praktik, pembelian dan penggunaan barang selama periode waktu tertentu dan dilaksanakan terus menerus. Gaya hidup di sini (Chaney, 1996) menunjukkan karakteristik dunia baru, setiap orang yang hidup kedalam publik berhubungan dengan kegiatan sosial baru dan menentukan sudut pandang gaya hidup dalam menentukan perbuatan mereka sendiri dan tindakan orang lain. Sampai sini dapat dipahami bahwa zaman modern ini mempengaruhi manusia pada tindakan serta perilakunya, yang kemudian mewujudkan gaya hidup seseorang (Chaney, 1996).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti merumuskan jika gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengarungi gaya hidupnya, yang terkait pada bagaimana seseorang menjalankan gaya hidupnya (aktivitas), bagaimana seseorang tertarik pada subjek (ketertarikan), dan sudut pandang seseorang terhadap masalah (pendapat).

Berbicara tentang gaya hidup tidak mesti buruk. Seseorang bisa mengikuti gaya hidup positif berdasarkan nalar serta intelektual. Namun acap kali gaya hidup yang dilakukan segelintir orang cuma berdasarkan prinsip kesukaan. Gaya hidup mengusung ragam baru di masyarakat. Tetapi jika gaya hidup ini hanya berfokus kesukaan serta kedamaian, tidak meninjau pengaruh pada tempat sosial dan memupuk adab negatif dalam kehidupan, nantinya bisa disebut sebagai gaya hidup yang melenceng.

c. Remaja

Seseorang benar-benar menghadapi progres dari masa ke masa. Saat seseorang menghadapi suatu tahapan fase mulai awal di dalam rahim, bayi, kanak-kanak, remaja, dewasa dan lanjut usia.

Penjelasan terhadap kaum muda menyaksikan waktu muda sebagai periode pertumbuhan menyenangkan serta mempesona. Masa muda adalah periode perkembangan diri seseorang, yang berkepribadian sementara serta secara berkala menghilang dengan sendirinya menurut hukum biologis: seseorang tidak dapat melawan proses penuaan. Kemudian, seiring bertambahnya usia, ciri-ciri khusus yang menjadi ciri masa muda menghilang.

Menurut WHO, masa pubertas adalah 10-19 tahun. Masa remaja secara umum didefinisikan sebagai perubahan mulai pada kanak-kanak menuju dewasa yang mencakup seluruh perubahan itu, termasuk perubahan diri, pikiran, serta interaksi. Saat fase transisi tersebut anak muda akan menemukan kepribadiannya melalui pemantauan tradisi keluarga, kawan atau sekitar rumahnya. Pada dasarnya berbicara tentang gaya hidup adalah hubungan keikutsertaan individu dalam suatu grup sosial ataupun tempat sekelilingnya, yang juga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku seseorang, yaitu. anak muda, karena pencarian jati diri pada masa remaja merupakan tahap peralihan menuju masa dewasa (Alfathri, 2006).

Dari pemaparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kategori remaja usia 10-19 tahun berada pada urutan teratas. Dari penjelasan di atas, jelaslah bahwa remaja terdiri dari macam aturan, wawasan, serta yang lain. Makna nilai, norma

dan kultur yang sesuai di tempat beranjak anak muda berpengaruh terhadap perkembangan karakter anak muda. Oleh karena itu, kepribadian generasi muda perubahan harus kreatif, inovatif dan produktif. Orang muda tidak boleh disingkirkan dari dunia yang membuat mereka melupakan peran dan tanggung jawab mereka selama masa remajanya

d. Pedesaan

Definisi universal desa adalah sebuah aglomerasi permukiman di area perdesaan (rural). Sementara di Indonesia, istilah desa yaitu pembagian wilayah administratif dibawah kecamatan yang dipimpin oleh seorang Kepala Desa. Sebuah desa merupakan kumpulan dari beberapa unit permukiman kecil yang disebut juga kampung/dusun/banjar/jorong.

Menurut R Bintarto (2020) desa adalah perwujudan atau kesatuan geografi, sosial, ekonomi, politik, serta cultural yang terdapat di suatu daerah, dalam hubungan dan pengaruh timbal balik dengan wilayah lain.

Sedangkan menurut Undang-Undang Desa No. 6 Tahun 2014, desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Apabila dibandingkan dengan kelurahan maka dapat dijelaskan bahwa desa bukan bawahan dari kecamatan karena kecamatan adalah bagian dari perangkat daerah, seangkan kelurahan secara structural merupakan bagian dari daerah kabupaten/kota. Berbeda dengan kelurahan, desa mempunyai hak mengatur wilayahnya dengan lebih luas dan leluasa.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa desa adalah suatu wilayah yang merupakan perwujudan atau kesatuan sosial, ekonomi, geografis, politik dan cultural, dihuni oleh penduduk dengan interaksi sosial bersifat homogeny dan sebagian besar bermata pencaharian di bidang agraris serta berkuasa mengadakan pemerintahan sendiri.

e. Konsep Islam Tentang Hidup Berlebihan

Gaya hidup yang berlebihan tidak dianjurkan dalam Islam. Nabi Muhammad SAW selalu mengikuti gaya hidup sederhana sepanjang hidupnya. Mulai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, untuk berpakaian dan tempat untuk tidur. Allah

memerintahkan hamba-Nya untuk tidak menyia-nyiakan harta secara berlebihan. Sifat boros adalah saudara setan. Sebagaimana dinyatakan dalam QS. Al Isra ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا . إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga yang dekat dengan haknya, kepada orang miskin dan kepada orang yang bepergian dan tidak menyia-nyiakan (hartanya) dengan sia-sia. Sesungguhnya itu perbuatan syaitan dan syaitan sangat ingkar janji kepada Tuhannya” (QS. Al Isra: 26-27).

Pada kandungan ayat tersebut menerangkan bahwa gaya hidup boros membuat pelakunya sulit untuk berbuat kebajikan. Ia hanya berpikir bagaimana memenuhi keinginannya. Gaya hidup boros adalah saudaranya syaitan, karena syaitan selalu ingkar janji pada Tuhannya.

2. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Paul Baudrillard

a. Konsep Masyarakat Konsumsi Jean Paul Baudrillard

Baudrillard menjelaskan konsep dasar tentang konsumsi lalu menghubungkannya dengan kapitalisme global dan media massa yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat konsumen (Baudrillard, 2004). Baudrillard menyatakan situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya. Baudrillard mengatakan rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (needs) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (desire). Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masyarakat sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut.

Penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis gaya hidup coffee shop remaja di pedesaan. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang cenderung mengutamakan konsumsi yang merupakan peranan penting dalam menjalani kehidupan. Dimana manusia mencari perbedaan yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan dijadikan nilai tanda bukan pada nilai kebutuhan. Akhirnya masyarakat hanya mengkonsumsi image citra yang terdapat pada produk, sehingga masyarakat

sebagai konsumen tidak akan pernah merasa puas dan selalu mempunyai rasa ingin terus mengkonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari adanya suatu bentuk perubahan pada masyarakat dengan cara mengekspresikan diri mengenai gaya hidupnya, karena gaya hidup menjadi atensi penting untuk setiap individu (Baudrillard, 2004).

b. Asumsi Dasar Teori Masyarakat Konsumsi Jean Paul baudrillard

Menurut Baudrillard ciri mendeskripsikan dunia postmodern adalah simulasi, yaitu sulit untuk melihat yang sebenarnya. Tentu saja hal tersebut juga menggambarkan dunia seagai hiperrealitas yaitu keadaan dan pengalaman dari objek atau ruang yang ada. Bagi Baudrillard, konsumsi merupakan peranan penting dalam kehidupan sosial, konsumsi disini membuat orang 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 sering terjadi dalam masyarakat saat ini, dan Baudrillard menyebutnya sebagai masyarakat konsumeris, di mana konsumsi adalah bagian dari postmodern yang muncul dan berkembang pada akhir abad ke 20 (Baudrillard, 2004).

Baudrillard menjelaskan jika simbol adalah faktor terpenting masyarakat konsumen, sebab konsumsi kini sebagai konsumsi simbolik. Menurut Baudrillard, konsumsi merupakan cara ketika pembelian komoditas ikut andil pada usaha membentuk serta menegakkan kepribadian melewati pementasan membeli komoditas. Menurut Baudrillard, prinsip masyarakat konsumen yaitu kunci spekulasinya yang meyakinkan pertanda konsumsi yang menakjubkan serta sudah jadi elemen gaya hidup manusia modern. Konsumsi adalah sistem ideologis, pola komunikasi serta bentuk perubahan serta mampu diamati menjadi kecanduan semata (Baudrillard, 2004).

c. Istilah penting didalam Teori Masyarakat Konsumsi

- Konsumerisme adalah aliran atau paham yang mengubah perilaku manusia untuk melakukan sebuah kegiatan konsumen atau membeli barang secara berlebihan tanpa melihat nilai gunanya.
- Konsumsi adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

- Nilai simbolik adalah konsumsi barang bukan dengan mempertimbangkan nilai guna, melainkan nilai tanda yang terdapat dari barang tersebut
- Simulacra adalah tahap pembentukan citra yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan kenyataan.

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah landasan wajib pada penelitian yang menetapkan metode atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan penelitian. Maka, peneliti wajib menentukan metode yang digunakan guna memperoleh sesuatu yang diinginkan dalam penelitian tersebut.

1. Jenis Penelitian dan Pendekatan

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menerapkan metode penelitian kualitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan guna mempelajari secara komprehensif dan deskriptif fenomena yang dihadapi oleh yang diteliti dalam wujud kata serta bahasa, pada konteks alamiah yang spesifik dan menggunakan metode rasional (Sumardhi, 2013). Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2011). Dengan kata lain, peneliti penelitian deskriptif ingin mendeskripsikan gejala atau karakteristik tertentu, bukan mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel (Sanjaya, 2013). Jadi untuk penelitian kualitatif deskriptif, fokusnya adalah observasi, wawancara dan suasana ilmiah. Penulis langsung menuju lokasi penelitian yaitu Jalan Lingkar Alas Roban, Sentul, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang. Untuk mencermati, menulis serta merekam. Pada penelitian kualitatif deskriptif ini menciptakan penelitian yang bukan menerapkan kalkulasi numerik, tetapi menciptakan data berbentuk kata-kata, gambaran dari sesuatu yang diamati untuk mengungkap fenomena ruang sosial secara mendalam (Sugiyono, 2011).

Implementasi penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif karena menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain.

2. Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang penulis gunakan menjadi patokan pokok selama penelitian (Sugiyono, 2011). Selain itu, peneliti juga melakukan observasi untuk menambah informasi dasar penelitian ini. Implementasi penelitian ini menggunakan data primer. Data primer penelitian ini adalah wawancara langsung terhadap remaja dari daerah Gringsing yang mengunjungi *Coffe Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dipakai selama penelitian yang cuma digunakan dalam menyokong teori yang dipakai yaitu buku, dokumen, jurnal ilmiah (Sugiyono, 2011).

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari lapangan ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa:

a. Observasi (*observation*)

Pada observasi ini, penulis meninjau sesuatu yang ada di lokasi penelitian yang bisa dijadikan pokok informasi penelitian. Informasi yang diperoleh melalui observasi lebih lengkap dan mengetahui arti segala sesuatu yang dilihat (Sugiyono, 2011). Dengan observasi ini, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis langsung mendatangi 2 lokasi *Coffee Shop* yaitu Bedjana dan Kawula di Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang dan mengamati keadaan yang terjadi di Coffee Shop.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah aktivitas guna mendapat informasi secara terperinci mengenai suatu topik yang sama dengan penelitian penulis untuk memperoleh hasil yang nyata dari pertanyaan yang diutarakan oleh penulis melalui komunikasi atau proses interaksi guna memperoleh informasi melalui tanya jawab. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik purposive. Teknik ini merupakan metode pengambilan data dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap data di antara populasi yang dipilih, sebanding kemauan peneliti melalui cara menentukan tanda khusus atau syarat spesifik dengan tujuan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2011). Penulis menggunakan wawancara di *Coffee Shop* Bedjana dengan 12 informan yaitu terdiri atas, 2 pemilik *Coffee Shop*

Bedjana dan Kawula, 1 barista *Coffee Shop* Bedjana, 1 waiters *Coffee Shop* Kawula dan 8 pelanggan *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula. Pemilik *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula yang dijadikan narasumber sebab sebagai pemilik *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula bisa menyampaikan informasi terkait kelangsungan *Coffee Shop* kini serta semua informasi yang berkaitan menyangkut *Coffee Shop*. Kemudian, barista *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula sebagai narasumber sebab menjadi barista pasti ikut dalam kegiatan *Coffee Shop* dan bisa menyampaikan informasi tentang pelayanan yang baik terhadap pelanggan di *Coffee Shop*, cara membikin kopi dengan selera yang pas serta cara merasakan kopi yang nikmat. Serta 8 pengunjung *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula yang ditunjuk sesuai kriteria dan latar belakang yang berbeda-beda untuk mencari keunikan data dari para narasumber dengan alasan pertama, mereka selalu datang dan berlama-lama di *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula. Kedua, mempunyai hobi nongkrong di *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula maksimal empat kali dalam seminggu. Ketiga, memesan minuman dan makanan yang sama saat nongkrong dan keempat, minat narasumber remaja memilih *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula sebagai lokasi nongkrong

Tabel 1

Informan di *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Umur	Status
1	Felina	Perempuan	42 tahun	Pemilik <i>Coffee Shop</i> Bedjana
2	Milta	Perempuan	21 tahun	Pemilik <i>Coffee Shop</i> Kawula
3	Wildan	Laki-laki	24 tahun	Barista <i>Coffee Shop</i> Bedjana
4	Nanda	Laki-laki	24 tahun	Waiters <i>Coffee Shop</i> Kawula
5	Agil	Laki-laki	20 tahun	Mahasiswa
6	Rudi	Laki-laki	22 tahun	Pekerja
7	Sasa	Perempuan	19 tahun	Mahasiswa
8	Kharisma	Perempuan	19 tahun	Mahasiswa
9	Oman	Laki-laki	20 tahun	Mahasiswa
10	Faisal	Laki-laki	22 tahun	Pekerja
11	Kiki	Perempuan	21 tahun	Pekerja
12	Diah	Perempuan	21 tahun	Pekerja

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan informasi kualitatif dengan cara meneliti ataupun menganalisis dokumen yang disiapkan oleh peneliti sendiri atau orang lain. Dokumentasi merupakan salah satu cara peneliti kualitatif memperoleh wawasan tentang perspektif subjek melalui media tertulis dan dokumen lain yang ditulis atau diproduksi langsung oleh subjek (Herdiansyah, 2010). Dokumentasi pada penelitian ini yaitu hasil wawancara langsung dengan remaja yang ada di *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula serta foto-foto di *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula.

H. Teknis Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data induktif untuk proses pendeskripsian hasil penelitian. Teknik analisis data induktif ini digunakan guna membangkitkan penalaran ataupun bukti dan menjawab pertanyaan pada proses penelitian. Kita mulai dengan reduksi data, yaitu. observasi tempat penelitian *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula, kemudian kami wawancarai, kemudian kami membaca ulang data-data tersebut agar lebih lengkap dan jelas saat menyampaikan materi, selanjutnya kami menarik kesimpulan dari penelitian tersebut:

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti menciptakan ringkasan, mengambil hal-hal pokok, mengacu pada poin-poin pokok, mengambil tema serta pola. Data yang direduksi menyampaikan cerminan yang lebih jelas dan memfasilitasi pengumpulan data secara terus menerus. Proses reduksi atau modifikasi data ini berlanjut setelah studi lapangan hingga dihasilkan informasi akhir yang menyeluruh.

b. Penyajian Data

Penyajian informasi ini memungkinkan peneliti guna lebih mengetahui situasi selama penelitian, tujuan penyajian materi guna mengumpulkan informasi yang diorganisasikan untuk beberapa penggunaan langsung dan praktis. Dengan cara ini penulis bisa dilihat apa yang ada serta bisa dengan mudah menarik kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan adalah hasil penelitian yang sesuai dengan pokok penelitian sesuai hasil analisis data dan disajikan dalam bentuk deskriptif berpedoman pada kehandalan penelitian objek penelitian (Sugiyono, 2011).

I. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi merupakan rencana peneliti pada penelitian yang akan penulis tulis yang kemudian akan disusun secara naratif. Pada bagian sistematika penulisan ini terbagi menjadi beberapa bab yang akan disusun secara terstruktur. Gambaran umum penelitian bab tersebut sebagaimana di bawah ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan mengenai latar belakang yang nantinya akan memuat bentuk permasalahan yang terdapat di lapangan, rumusan masalah yang nantinya dipecahkan, tujuan penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian baik itu teoritis dan praktis, tinjauan pustaka yaitu sumber-sumber penelitian terdahulu, metodologi penelitian yaitu terdiri atas jenis dan pendekatan yang peneliti gunakan, dan sistematika penulisan yang berisi perencanaan penulisan.

BAB II TEORI MASYARAKAT KONSUMSI DALAM COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA DI KECAMATAN GRINGSING

Pada bab ini akan membahas teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard yang digunakan oleh penulis yang kemudian akan dijadikan alat untuk memahami dan menjelaskan tentang definisi konseptual tentang *Coffee Shop* sebagai gaya hidup baru remaja di Kecamatan Gringsing karena dianggap sesuai.

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menyajikan mengenai gambaran umum dari *Coffee Shop* bedjana sebagai tempat penelitian yang berada di Desa Sentul Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang.

BAB IV APA SAJA YANG DILAKUKAN DI COFFEE SHOP

Bab ini nantinya akan membahas apa saja yang remaja lakukan di *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang. Pada bab ini juga nantinya akan dijabarkan tentang apa saja bentuk kegiatan yang melibatkan remaja tersebut.

BAB V MENGAPA REMAJA MENYUKAI COFFEE SHOP

Bab ini akan mengupas tentang mengapa remaja menyukai nongkrong di *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang. Pada bab ini nantinya akan dijelaskan alasan remaja di *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula menjadi pilihan remaja sebagai tempat gaya hidup, serta implikasi teori masyarakat konsumsi pada coffee shop sebagai gaya hidup baru remaja di Kecamatan Gringsing.

BAB VI PENUTUP

Bab penutup merupakan bab akhir yang nantinya akan berisi kesimpulan dari seluruh pembahasan dan sekaligus jawaban dari permasalahan yang dikaji pada gaya hidup remaja di *Coffee Shop*.

BAB II

TEORI MASYARAKAT KONSUMSI DALAM COFFEE SHOP SEBAGAI GAYA HIDUP BARU REMAJA DI PEDESAAN

A. Coffee Shop, Gaya Hidup, Remaja, Pedesaan

1. Coffee Shop

Peristilahan kafe berawal dari bahasa Perancis kaffe yang bermakna kopi. Di Indonesia, kata kafe telah dimudahkan lagi jadi kafe. Makna literalnya merujuk arti (minum) kopi, yang selanjutnya di Indonesia mudah dipahami menjadi kafe daripada tempat meminum kopi serta bermacam minuman dan makanan ringan lainnya (Ariadi, 2021). (Marsum, 2001) pada bukunya "Restaurants and some of their problems" kafe adalah lokasi ataupun ruang yang diatur oleh manajemen secara terorganisir dengan menyediakan berbagai jenis layanan bisnis yang baik kepada pelanggannya. tempatkan makanan dan suplemen pendukung. Menurut definisi kafe S. Medlik yaitu "Cafe merupakan usaha yang menyajikan jajanan buat dinikmati dan fasilitas kepada masyarakat". Selain itu, Hornby menjelaskan kafe (kafe) dengan istilah: "stand di mana minuman dan makanan biasa dapat dibeli"; yaitu stand di mana bisa memesan minuman dan makanan ringan dan "toko kecil (toko yang menjual manisan, makanan, surat kabar, dll.) terkadang buka lebih lama ketimbang stand lain"; dimana cafe berarti toko atau stan yang bukan cuma menjual minuman dan makanan, melainkan surat kabar, majalah dan buka sampai malam hari. *Coffee shop* merupakan tempat yang menawarkan bermacam minuman kopi maupun bukan kopi serta makanan yang ditawarkan dengan ornament interior yang beda dan hawa yang tenang dengan wifi, tempat dengan pendingin, iringan musik melalui player maupun konser langsung. Bukan cuma itu, sambutan yang ramah yang ditawarkan di coffee shop juga menjadi poin utama bagi setiap konsumen dikafe tersebut (Yazid, 2008).

2. Konsep Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikir tentang diri sendiri dan juga lingkungan sekitarnya. Individu memiliki gaya hidup yang berbeda dengan individu yang lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu gaya idup akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup merupakan salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikologis. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan

diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan pola dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia (Chaney, 1996).

Gaya hidup (Life Style) pada intinya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan usahanya (Engel, 1994). Ada yang mencari kesenangan dengan teman-temannya, ada yang menghabiskan kesenangan dengan dirinya sendiri dengan cara bermain game, liburan bersama keluarga, shopping, dan ada juga yang memiliki waktu dan uang lebih untuk melakukan kegiatan sosialkeagamaan. Gaya hidup merupakan pola hidup individu di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen (Engel, 1994).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan gambaran dari perilaku seseorang, bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki. Gaya hidup hampir memiliki kesamaan dengan kepribadian, namun kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia, mulai dari cara berpikir hingga tindakan dari orang tersebut. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, sedangkan gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku sosial (Ningsih, 2010).

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup (Life Style) Menurut pendapat (Engel, 1994) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

1) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman

dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Jenis-jenis gaya hidup

Menurut Mowen dan Minor, Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut:

- 1) *Functionalist* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.

- 2) *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- 3) *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- 4) *Experiential* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- 5) *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
- 6) *Moral majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap empty-nest. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- 7) *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- 8) *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua. Subsistensers yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas (Sumarwan, 2004).

3. Konsep Remaja

Seseorang benar-benar menghadapi progres dari masa ke masa. Saat seseorang menghadapi suatu tahapan fase mulai awal di dalam rahim, bayi, kanak-kanak, remaja, dewasa dan lanjut usia. Penjelasan terhadap kaum muda menyaksikan waktu muda sebagai periode pertumbuhan menyenangkan serta mempesona. Masa muda adalah periode perkembangan diri seseorang, yang berkepribadian sementara serta secara berkala menghilang dengan sendirinya menurut hukum biologis: seseorang tidak dapat melawan proses penuaan. Kemudian, seiring bertambahnya usia, ciri-ciri khusus

yang menjadi ciri masa muda menghilang. Menurut WHO, masa pubertas adalah 10-19 tahun. Masa remaja secara umum didefinisikan sebagai perubahan mulai pada kanak-kanak menuju dewasa yang mencakup seluruh perubahan itu, termasuk perubahan diri, pikiran, serta interaksi. Saat fase transisi tersebut anak muda akan menemukan kepribadiannya melalui pemantauan tradisi keluarga, kawan atau sekitar rumahnya. Pada dasarnya berbicara tentang gaya hidup adalah hubungan keikutsertaan individu dalam suatu grup sosial ataupun tempat sekelilingnya, yang juga menyebabkan terjadinya perubahan perilaku seseorang, yaitu. anak muda, karena pencarian jati diri pada masa remaja merupakan tahap peralihan menuju masa dewasa (Alfathri, 2006).

4. Konsep pedesaan

Definisi universal desa adalah sebuah aglomerasi permukiman di area perdesaan (rural). Sementara di Indonesia, istilah desa yaitu pembagian wilayah administratif dibawah kecamatan yang dipimpin oleh seorang Kepala Desa. Sebuah desa merupakan kumpulan dari beberapa unit permukiman kecil yang disebut juga kampung/dusun/banjar/jorong. Menurut R Bintarto (2020) desa adalah perwujudan atau kesatuan geografi, sosial, ekonomi, politik, serta cultural yang terdapat di suatu daerah, dalam hubungan dan pengaruh timbal balik dengan wilayah lain. Sedangkan menurut Undang-Undang Desa No. 6 Tahun 2014, desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, hak asal usul, dan/atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Apabila dibandingka dengan kelurahan maka dapat dijelaskan bahwa desa bukan bawahan dari kecamatan karena kecamatan adalah bagian dari perangkat daerah, seangkan kelurahan secara structural meupakan bagian dari daerah kabupaten/kota. Berbeda dengan kelurahan,desa mempunyai hak mengatur wilayahnya dengan lebih luas dan leluasa.

B. Teori Masyarakat Konsumsi Jean Paul Baudrillard

1. Asumsi Dasar Tentang Masyarakat Konsumsi

Dalam istilah sehari-hari konsumsi dapat diartikan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan, baik untuk kebutuhan makanan maupun non makanan. Konsumsi juga dapat diartikan sebagai pengeluaran yang dilakukan untuk memenuhi pembelian

barang-barang dan jasa akhir guna untuk mendapatkan kepuasan maupun memenuhi kebutuhannya (Nordhaus, 2001).

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 shopping. Di situ seseorang melakukan tindakan konsumsi juga karena keinginan untuk kepuasan semata bahwa tempat shopping atau mall 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. Bagi Baudrillard, konsumsi merupakan peranan penting dalam

kehidupan sosial, konsumsi disini 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).

2. Konsep Teori Masyarakat Konsumsi Jean Paul Baudrillard

Baudrillard menjelaskan konsep dasar tentang konsumsi lalu menghubungkannya dengan kapitalisme global dan media massa yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda untuk dikonsumsi oleh masyarakat konsumen. Baudrillard menyatakan, situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi. Pada kenyataannya manusia tidak akan pernah merasa terpuaskan atas kebutuhan-kebutuhannya. Baudrillard mengatakan rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah jauh berubah, karena saat ini masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Teori konsumsi Baudrillard, mengatakan bahwa masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Beberapa konsep kunci dari Baudrillard yaitu

a. Simulacra

Dalam teori simulacra Jean Paul Baudrillard, masyarakat kontemporer dibawa ke realitas virtual, fenomena seperti ini menjadi budaya konsumsi citra yang

ditawarkan oleh media massa. Simulasi yang ditampilkan membuat orang merasa tertekan. Masyarakat dituntun pada realitas palsu yang diciptakan oleh simulasi. Realitas yang bukan keadaan sebenarnya yang kemudian dicitrakan dalam bentuk realitas yang menentukan kesadaran masyarakat, inilah yang disebut dengan realitas semu (*hyper reality*). Realitas seperti ini diciptakan oleh jenis-jenis media yang dijadikan acuan bagi masyarakat pada umumnya. Dengan media, dunia imajinasi dibentuk dan disajikan oleh simulator dan pada akhirnya membawa publik kesadaran palsu yang diciptakan oleh simulator. Dalam mengkonseptualisasi era kontemporer, Baudrillard menyebut istilah massa yang merupakan konseptualisasi keadaan masyarakat yang telah bercampur dengan faktor budaya simulacra.

b. Nilai Simbolik

Nilai simbolik adalah mengkonsumsi suatu barang bukan dengan mempertimbangkan nilai guna, melainkan nilai tanda yang ada dari barang tersebut. Pada dasarnya yang dikonsumsi masyarakat bukanlah objek atau komoditas itu sendiri melainkan tanda atau simbol yang tersirat dari sebuah konsumsi tersebut.

c. Hipperrealitas

Hipperrealitas menurut Baudrillard merupakan keadaan runtuhnya realitas, yang diambil alih rekayasa model-model (citraan, halusinasi, dan simulasi), yang dianggap lebih nyata dari realitasnya asli, sehingga perbedaan antara keduanya menjadi kabur. Maka, dalam hubungannya dengan semiologi, awal dari era hipperrealitas ditandai dengan lenyapnya petanda, yang diambil oleh duplikasi dari dunia fantasi.

d. Konsumerisme

Konsumerisme adalah aliran atau paham yang mengubah perilaku manusia untuk melakukan sebuah kegiatan konsumen atau membeli barang secara berlebihan tanpa melihat nilai gunanya.

e. Gaya hidup

Gaya hidup adalah satu bentuk budaya konsumeris, karena gaya hidup seseorang dapat dilihat dari apa yang dikonsumsinya, baik konsumsi barang atau jasa. Konsumsi tidak hanya mencakup kegiatan membeli sejumlah barang tetapi

juga mengkonsumsi jasa. Gaya hidup mencitrakan keberadaan seseorang pada suatu status sosial tertentu.

Penulis menggunakan teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis gaya hidup remaja di Kecamatan Gringsing yang nongkrong di *Coffee Shop*. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi menurut adalah masyarakat yang cenderung mengutamakan konsumsi yang merupakan peranan penting dalam menjalani kehidupan. Dimana manusia mencari perbedaan yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan dijadikan nilai tanda bukan pada nilai kebutuhan. Akhirnya masyarakat hanya mengkonsumsi image citra yang terdapat pada produk, sehingga masyarakat sebagai konsumen tidak akan pernah merasa puas dan selalu mempunyai rasa ingin terus mengkonsumsi. Hal ini dapat dilihat dari adanya suatu bentuk perubahan pada masyarakat dengan cara mengekspresikan diri mengenai gaya hidupnya, karena gaya hidup menjadi atensi penting untuk setiap individu (Baudrillard, 2004).

Gaya hidup menurut Chaney sesuai dengan realitas masyarakat konsumsi menurut Baudrillard dimana mahasiswa lebih mengedepankan nilai simbol dalam setiap melakukan transaksi pembelian. Nilai simbol tersebut yang menjadikan mahasiswa menyesuaikan gaya hidup modern saat ini. Bahwa gaya hidup dapat membantu memahami perilaku seseorang, mengapa mereka melakukannya, dan apakah perilaku mereka penting bagi diri sendiri dan orang lain (Chaney, 1996).

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 gaya hidup mahasiswa di *Coffee Shop* saat ini (Chaney, 1996). Remaja ketika nongkrong selain memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kebutuhan menikmati kopi, me time dan lainnya, remaja juga tertarik karena ingin terlihat mengikuti zaman dan dari ajakan-ajakan teman. Oleh karena itu, saat ini makna nongkrong di *Coffee Shop* mengalami pergeseran karena adanya simbol yang berlebihan, remaja nongkrong bukan berdasarkan kebutuhan lagi tapi melainkan keinginan.

Seperti halnya diatas gaya hidup menurut Chaney sesuai dengan realitas masyarakat konsumsi menurut Baudrillard dimana remaja lebih mengedepankan nilai simbol dalam setiap melakukan aktivitas. Nilai simbol tersebut yang menjadikan remaja menyesuaikan gaya hidup modern saat ini. Bahwa gaya hidup (Baudrillard,

2004) dapat membantu memahami perilaku seseorang, mengapa mereka melakukannya, dan apakah perilaku mereka penting bagi diri sendiri dan orang lain (Chaney, 1996).

Dari hal diatas Jean Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat konsumsi berkaitan dengan apa yang mereka miliki sebagai tanda objek konsumsi. Masyarakat konsumsi di kontrol oleh tanda karena objek yang dipergunakan yakni sebagai tanda bukan sebagai bagian yang dikonsumsi. Contohnya adalah ketika kita membeli minuman yang di warung dengan minuman yang ada di *Coffee Shop*. Dalam hal ini yang membedakan bukan kepada minumannya tetapi lebih kepada tanda objeknya. Orang yang membeli minuman di warung menunjukkan tanda bahwa orang tersebut memiliki ekonomi yang rendah yang tergabung ke dalam kaum proletar, sedangkan orang yang membeli minuman di *Coffee Shop* akan menunjukkan tanda bahwa orang tersebut termasuk orang yang memiliki ekonomi tinggi yang tergabung ke dalam kaum borjuis. Dari gambaran tersebut 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 merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli dan pada akhirnya nilai tanda menunjukkan adanya status sosial, prestise dan ekspresi seseorang, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2004).

Jean Baudrillard mengatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi banyak masyarakat yang melakukan konsumsi tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka yang tidak terbatas, akan tetapi lebih kepada untuk membuktikan dan untuk menunjukkan kemampuan dan kepemilikan mereka yang lebih dalam mengkonsumsi sesuatu. Dalam masyarakat konsumsi jika kita memiliki uang maka kita bebas mengkonsumsi apa yang kita inginkan. Namun dalam hal ini kita bebas untuk mengkonsumsi hanya semata-mata pada objek dan tanda yang berbeda-beda. Selain itu dalam masyarakat kapitalis modern saat ini orang mengkonsumsi sesuatu tidak hanya menyangkut masalah kesenangan hidup saja tetapi juga lebih kepada persoalan perbedaan dimana individu dalam kehidupan masyarakat ingin tampil beda dari yang lain dan ingin dianggap lebih mampu daripada yang lain.

Selain itu Jean Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat konsumen merupakan tempat dimana segala sesuatu diperjual-belikan. Dalam hal ini tidak hanya semua tanda komoditas akan tetapi semua tanda adalah komoditas. Dalam masyarakat

konsumer yang dimaksud diperjual-belikan yakni semua objek termasuk pelayanan seks, kebudayaan, pengetahuan dan lain sebagainya. Bagi Jean Baudrillard konsumsi adalah salah satu struktur yang bersifat eksternal dan bersifat memaksa individu dalam kehidupan masyarakat (Baudrillard, 2004). Artinya media-media informasi maupun media elektronik seperti iklan-iklan di sosial media dan televisi secara tidak langsung telah mempengaruhi pikiran masyarakat untuk mengkonsumsi benda-benda yang ditawarkan. Sehingga dalam hal ini masyarakat mau tidak mau memiliki keinginan untuk memiliki barang-barang yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Hal ini terlihat bahwa ada kalanya konsumsi tersebut memaksa individu untuk segera memiliki barang-barang yang dimaksudkan. Akan tetapi dengan catatan apabila individu tersebut melakukan berbagai cara untuk dapat memiliki barang yang ditawarkan oleh iklan tersebut seperti misalnya dengan cara mencuri untuk mendapatkan uang. Dimana nantinya uang yang diperoleh dari hasil curian tersebut dipergunakan untuk membeli barang-barang yang ingin dia konsumsi.

Inti teori Baudrillard adalah memperdebatkan makna dengan realita, melihat realitas kontemporer kemudian merefleksikan masa depan dengan memberi peringatan dini tentang apa yang akan terjadi di masa mendatang jika kecenderungan realitas kontemporer hari ini terus berlanjut. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global yang berperilaku “seragam”. Keseragaman ini disebabkan karena pengaruh media yang berperan dalam menyebarkan tanda-tanda dalam setiap kehidupan. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat.

Menurut teori Baudrillard, kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan *use value* atau *exchange value* melainkan hadir nilai baru yang disebut “*symbolic value*”. Maksudnya, orang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda / simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Hal ini disebabkan karena beberapa bagian dari tawaran iklan justru menafikan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk ditawarkan sebagai simbol prestise & gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya.

C. Implementasi Teori Jean Paul Baudrillard

Teori ini menjelaskan bahwa situasi masyarakat ditentukan oleh kenyataan bahwa manusia saat ini dikelilingi oleh faktor konsumsi secara jelas ditandai dengan

objek simulasi barang atau jasa. Baudrillard menunjukkan bahwa manusia terpenuhi kebutuhannya hanyalah mitos belaka. Kenyataannya manusia tidak akan pernah puas, karena konsumsi barang atau jasa mengandung makna tanda (Baudrillard, 2004). Konsumsi disini dapat dimaknai dengan pembelian atau pemakaian barang atau jasa hasil produksi untuk memenuhi keperluan hidup. Seseorang mengkonsumsi barang atau jasa bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Jika seseorang mengkonsumsi barang dan jasa tidak sesuai pada kebutuhan melainkan karena keinginan akan menimbulkan pola hidup konsumtif yang akhirnya memiliki perilaku yang boros dan tidak rasional.

Perkembangan zaman di era global saat ini memunculkan suatu budaya baru, salah satunya adalah budaya konsumtif. Budaya ini adalah bagian dari perkembangan dan kemajuan dunia dalam khususnya untuk menghadapi kemiskinan. Namun optimisme tersebut seakan berbenturan dengan kenyataan yang terjadi. Antara mekanisme yang berlangsung dengan apa yang dirasakan sendiri di dalam dimensi masyarakat sebagai subjek pelaku dan pengamat terasa berbeda. Optimisme akan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang berlebihan tersebut sebagian besar seolah berakhir dengan kesenjangan lebih tinggi antara masyarakat dengan ekonomi yang baik dengan mereka yang tidak bisa menyesuaikan diri dalam menghadapi kapitalisme global. Konsekuensinya adalah banyaknya ketimpangan yang terjadi. Perkembangan masyarakat konsumen ini merupakan salah satu hasil dari fenomena global yang terjadi. Gaya hidup yang berlebihan saat ini semakin dikuatkan dengan kemajuan teknologi, termasuk perkembangan pasar yang seolah dapat dengan mudahnya mengendalikan minat masyarakat. Budaya konsumerisme ini seolah menempatkan manusia di sekeliling objek. Gaya hidup yang seolah membudaya menempatkan keinginan manusia sebagai prioritas yang lebih besar daripada rasionalitas untuk menilai nilai fungsi dan nilai tukar dari objek yang dibeli. Gaya hidup konsumtif tersebut seolah sulit dikendalikan dan baru dapat terpuaskan ketika mereka telah memiliki atau menggunakan barang baru yang telah menjadi objek konsumsi. 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 halnya yang terjadi pada pola konsumsi remaja di *Coffee Shop*, apa yang dilakukan remaja pada saat membeli di *Coffee Shop* bahwa nilai guna tersebut ada pada saat mahasiswa memenuhi kebutuhannya. Jadi nilai guna

yang dimaksud ialah bagaimana mahasiswa membeli produk berdasarkan fungsinya. Bahwa sebenarnya mengkonsumsi ialah 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 atau jasa yang mereka beli. Nilai tanda ini biasanya berupa status, prestise maupun ekspresi seseorang, hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi perubahan hidup seseorang (Baudrillard, 2004). Maksud dari nilai tanda tersebut ialah pemaknaan pada suatu objek tidak berdasarkan pada fungsi utama. Misalnya, seseorang membeli sepatu dengan tujuan untuk mendapat pengakuan dari orang lain bahwa sepatu yang ia kenakan merupakan sepatu yang bermerek atau sepatu yang menjadi trend.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Kabupaten Batang

1. Kondisi geografis

Kabupaten Batang terletak pada 6 51' 46" sampai 7 11' 47" Lintang Selatan dan antara 109 40' 19" sampai 110 03' 06" Bujur Timur di pantai utara Jawa Tengah dan berada pada jalur utama yang menghubungkan Jakarta-Surabaya. Luas daerah 788,6 km².

Gambar 1

Peta Kabupaten Batang



Sumber: Neededthing.blogspot.com

Batas-batas wilayah kabupaten Batang sebagai berikut:

- a). Sebelah Utara : Laut Jawa
- b) Sebelah Timur : Kabupaten Kendal
- c) Sebelah Selatan : Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara
- d) Sebelah Barat : Kota dan Kabupaten Pekalongan

Posisi tersebut menempatkan wilayah Kabupaten Batang, utamanya Ibu Kota Pemerintahannya pada jalur ekonomi pulau Jawa sebelah utara. Arus transportasi dan mobilitas yang tinggi di jalur pantura memberikan kemungkinan Kabupaten Batang

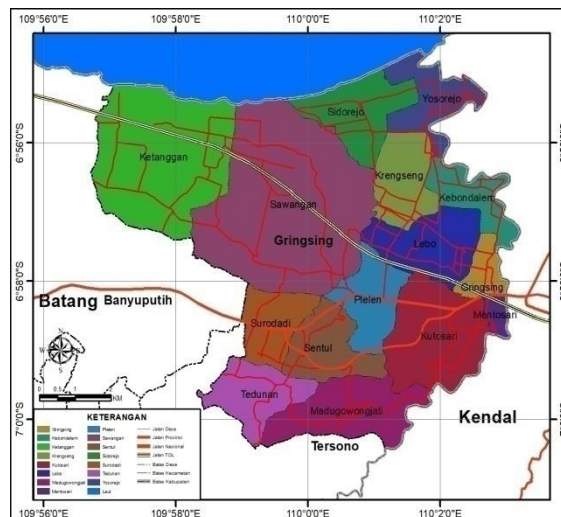
berkembang cukup prospektif di sector jasa transit dan transportasi. Kondisi wilayah Kabupaten Batang merupakan kombinasi antara daerah pantai, dataran rendah dan pegunungan.

B. Profil Kecamatan Gringsing

1. Kondisi geografis

Kecamatan Gringsing terletak dibagian timur Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Berjarak sekitar 37 km dari pusat kota dan ditempuh dengan 1 jam perjalanan.

Gambar 2
Peta Kecamatan Gringsing



Sumber: Neededthing.blogspot.com

Batas wilayah Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Laut Jawa
- b) Sebelah Timur : Kabupaten Kendal
- c) Sebelah Selatan : Kecamatan Tersono
- d) Sebelah Barat : Kecamatan Banyuputih

Berdasarkan letak tersebut Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang terbagi atas 15 desa dan memiliki luas wilayah 7.276,64 Ha dengan desa terluas yaitu Desa Sawangan 1.922,23 ha dan desa yang terkecil yaitu Desa Mentosari 55,21 ha. Berdasarkan laoran desa pada tahun 2020, total luas sawah di Kecamatan ini mencapai

1.921,86 ha dengan desa yang memiliki luas tanah sawah terbesar ada di Desa Krengseng yaitu mencapai 322,37 ha.

2. Kondisi topografi

Luas Kecamatan Gringsing 7.276,64 Ha sebagian wilayahnya berdataran rendah, karena letak geografisnya di pesisir utara pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan laut jawa.

3. Kondisi sosial budaya

Mayoritas penduduk di Kecamatan Gringsing merupakan penduduk yang beragama Islam. Berdasarkan hasil pendataan potensi desa, terdapat tempat ibadah berupa masjid 55 dan mushola sebanyak 241. Untuk mendukung pelayanan kesehatan terhadap masyarakat, pemerintah telah menyediakan sarana kesehatan yaitu 3 poliklinik/balai pengobatan, 1 puskesmas rawat inap, dan 1 puskesmas tanpa rawat inap.

4. Kondisi pendidikan

Kualitas kesejahteraan penduduk dapat tercapai salah satunya dengan terpenuhinya kebutuhan sarana pendidikan, kesehatan dan sosial lainnya. Pendidikan formal yang ada di Kecamatan Gringsing dikelola oleh Kementrian Agama dan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Jumlah sekolah pada tahun pelajaran 2020/2021 di Kecamatan Gringsing yaitu TK/RA 38, SD/MI 50, SMP/MTs 10 dan SMA/SMK/MA 5 sekolah. Dari data yang diperoleh 70% penduduk di Kecamatan Gringsing tamat pendidikan SLTA.

5. Kondisi ekonomi

Kecamatan Gringsing merupakan kecamatan yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Pada tahun 2020 Kecamatan Gringsing mengelola keuangan desa secara mandiri melalui mekanisme APBDes. Realisasi pelaksanaan anggaran pendapatan desa sebesar Rp 23,83 miliar yang berasal dari Pendapatan Asli Desa (PAD), pendapatan transfer dan pendapatan lain-lain. Penduduk Kecamatan Gringsing memiliki berbagai macam pekerjaan antara lain: nelayan, petani, guru, pedagang, pns dan lain sebagainya.

6. Kondis demografi

Penduduk Kecamatan Gringsing setiap tahunnya mengalami perubahan, perubahan jumlah penduduk disebabkan oleh berbagai factor antara lain jumlah

kematian, jumlah kelahiran dan migrasi penduduk yang terjadi. Berdasarkan BPS Kabupaten Batang pada tahun 2020 jumlah penduduk Kecamatan Gringsing yaitu 63.019 jiwa dengan rincian 31.738 jiwa penduduk laki-laki dan 31.281 jiwa penduduk perempuan. Tabel berikut akan menyajikan rincian jumlah penduduk Kecamatan Gringsing.

Tabel 2
Rincian Jumlah Penduduk di Kecamatan Gringsing

Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	2368	2323	4691
5-9	2566	2420	4986
10-14	2541	2383	4924
15-19	2551	2387	4938
20-24	2572	2352	4924
25-29	2739	2605	5344
30-34	2645	2553	5198
35-39	2408	2401	4809
40-44	2317	2427	4744
45-49	2014	2147	4161
50-54	1988	1972	3960
55-59	1666	1791	3457
60-64	1338	1470	2808
65-69	1106	1037	2143
70-74	542	559	1101
75+	377	454	831
Jumlah	31738	31281	63019

Sumber: BPS, Sensus Penduduk 2020

C. Profil Coffee Shop Bedjana dan Kawula Coffee

1. Coffee Shop Bedjana

Coffee Shop Bedjana berdiri pada tanggal 9 September 2021 oleh . Nama *Coffee Shop* Bedjana ini memiliki makna sebagai wadah atau tempat untuk ngopi. *Coffee Shop* Bedjana berada di Jalan lingkaran Alas Roban, Tegalsari, Sentul, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang. *Coffee Shop* yang dimiliki oleh Ibu Felina ini menawarkan desain dan konsep yang modern.

Gambar 3
Logo Coffee Shop Bedjana



Sumber: akun instagram coffee shop bedjana

Letaknya yang sangat strategis membuat Bedjana *Coffee Shop* selalu ramai pengunjung, terutama para remaja. Sebuah bangunan cantik yang didominasi oleh bentuk segitiga lancip pada atapnya, jendela-jendela besar berbentuk persegi dan bata merah pada dindingnya, memberikan kesan yang sangat menawan, seperti sebuah konsep di Eropa. Dengan konsep mirip bangunan Eropa, sering dikunjungi oleh kalangan remaja.

Gambar 4
Foto bagian depan Coffee Shop Bedjana



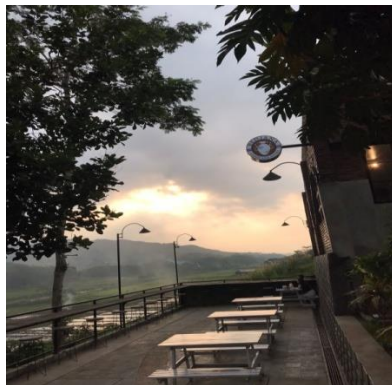
Sumber: dokumentasi pribadi

a) Desain Coffee Shop Bedjana

Selain berkonsep Eropa, *Coffee Shop* ini juga memiliki suasana yang menyenangkan dan bikin betah. Di dalam, *Coffee Shop* ini mengusung konsep fusion Eropa minimalis. Hal itu terlihat dari *unfinished* design yang diterapkan pada interior ini. *Coffee Shop* ini memiliki nuansa abu-abu di beberapa ruangan, sedangkan bagian sampingnya memiliki konsep Eropa, di mana komponen dindingnya ditumpuk dengan batu bata merah dan jendela besar berbentuk setengah lingkaran. Selain itu, terdapat furniture jati seperti meja dan kursi, serta bangku yang didesain *stand out* tanpa *finishing* semen. Dekorasi seperti motif rantai dan di setiap sudut membuat suasana semakin Eropa. Beralih dari bagian dalam, lalu ke komponen luar. Unit *outdoor* ini memiliki taman dengan bunga-bunga yang indah. Area luar dilengkapi dengan kursi, meja, dan payung taman. Ada tempat duduk yang menghadap ke sawah, plus pemandangan yang bagus jika cuaca sedang cerah. Di bagian *outdoor*, sangat menyenangkan untuk merasakan suasana santai dan hembusan angin di udara terbuka. Live music setiap weekendnya menambah suasananya yang menyenangkan.

Gambar 5

Bagian luar Coffee Shop Bedjana

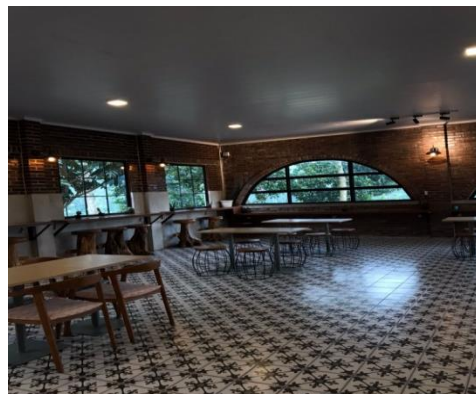
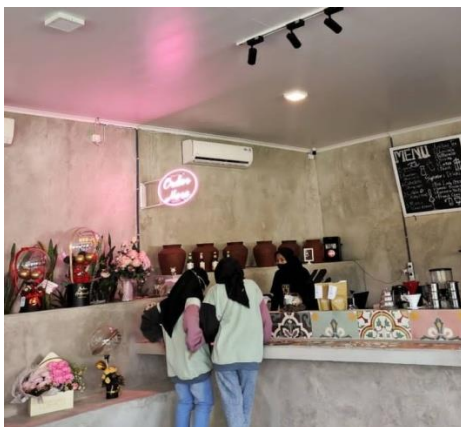




Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 6

Bagian dalam Coffee Shop Bedjana





Sumber: akun instagram coffee shop bedjana

b) Menu Coffee Shop Bedjana

Coffee Shop Bedjana memiliki banyak menu minuman yang tersedia untuk varian coffee seperti Espresso Basic, Americano, Cappucino, Latte dan Siganuturnya seperti French Choco, Pink Lady, Rumansa Bedjana. Tetapi bagi yang tak suka kopi bisa memesan Red Velvet, Matcha, Ice Blend dan lainnya. Atau jika mencari kesegaran bisa memesan Mocktail, Artisan Tea, Tea Series dan lainnya. Selain minuman juga menyajikan hidangan yang lezat seperti Steak, Grilled Chicken, Noodles Series, Pasta, Tom Yum, Nasi Goreng, Rice Bowl, Burger, Toast Bread dan masih banyak menu yang lainnya. Tiap-tiap menu makanan dan minumannya sendiri mulai dari harga Rp12.000-Rp55.000.









Gambar 7

Menu Coffee Shop Bedjana

Coffee	
Espresso	H/I
Americano	15
Cappucino	20
Latte	20
Flat White	18
Latte Basic	H/I
Caramel Latte	22
Hazelnut Latte	22
Vanilla Latte	22
Kopisuren	20
Matcha	22
Manual Brew	
V-60	23
French Press	20
Vietnam Drip	23
Tubruk	20

Tea	
Tea Series	
Original Tea	12 10.5
Lemon tea	15 10.5
Lychee tea	17 1
Artisan Tea	(min)
Peppermint	17
Chamomile	17
Lychee	17
Hot Series	
Matcha	25
Chocolate	22
Red Velvet	22

MOCKTAIL

 Berry Luchis 25	 Deep Blue Sea 23
 Cloudy Sunny 23	 Summer Breeze 24
 Mango Fluffy 20	 Honey Lychee 22
 Fall in Caramel 22	 Orange Blush 20

Snacks

 • French Fries 16	 • Salt & pepper Tofu 19	 • Fish & Chips 21
 • Crispy Enoki 16	 • Nachos 18	 • Potato Chips 19
 • Burger 28	 • Mix platter 35	 • Toast Bread Chocolate 12
 • Toast Bread Cheese 16		

Pasta




 Spaghetti Bolognese 25	 Spaghetti Aglio Olio 22
 Spaghetti Dori Sambal Matah 22	 Fettuccine Carbonara 23

Steak

 Ribeye steak Steak Sauce, Mix Vegetable, French Fries 32	 Chicken Cordon Bleu Steak Sauce, Mix Vegetable, French Fries 45	 Beef Salkoro Beef, Steak Sauce, Mix Vegetable, French Fries 55
 Chicken Mozarella Chicken Steak, Mozzarella, steak sauce, Mix Vegetable, French Fries 35	 Grill Chicken Steak Sauce, Mix Vegetable, French Fries 30	 Chicken Galantin Chicken Galantin, Steak Sauce, Mix Vegetable, Potato Wedges, Egg 30

Steak Sauce : Creamy Mushroom / Mushroom / Blackpepper













NOODLE

 Chicken Mushroom Noodle (Soup) Noodle, Chicken, Mushroom, Fried Springroll, Vegetables 25	 Chicken Charshu Noodle (Soup) Noodle, Chicken Charshu, Vegetable, Springroll 25
 Beef Blackpepper Noodle Noodle, Beef, Blackpepper 28	

Indonesian Food

 • Nasi Goreng Ayam 28	 • Nasi Goreng Seafood 30
 • Mie Goreng Ayam 32	 • Mie Goreng Seafood 33
 • Mie Kuah Ayam 26	 • Mie Kuah Seafood 27
 • Pattinoodle ayam 32	 • Pattinoodle Seafood 35
 Omurice Beef Short Plate Short Plate with Beef and sauce, Rice, Egg 32	 Mandarin Beef Spicy Beef, Rice with vegetable, Beef, Sauce, Noodles 38

RICE BOWL

 Chicken Charshu Rice, Chicken Charshu, Scrambled Egg 25	 Chicken BBQ Rice, Chicken Karage, BBQ Sauce 20	 Chicken Lemon Grass Rice, Chicken, Lemon Grass, Egg 25
 Chicken Salted Egg Rice, Chicken Karage, Egg 25	 Chicken Creamy Rice, Chicken Karage, Creamy Sauce, Egg 25	 Chicken Curry Rice, Chicken Curry, Scrambled Egg 28
 Dori Sambal Matah Rice, Dori, Sambal Matah, Scrambled Egg 25	 Chicken Sweet And Sour Rice, Chicken Karage, Sweet & Sour Sauce, Egg 20	 Beef Blackpepper Rice, Beef Blackpepper Sauce 29
 Korean Spicy Gurlle Rice, Chicken Karage, Korean Spicy Sauce 25	 Ratou Mental Rice, Chicken Ratou, Mental Dressing 23	 Chicken Kung Pao Rice, Chicken, Kung Pao Sauce, Vegetable 25

Soup

 Tom Yum Rice, Beef, Tom Yum, Springroll, Mixed Vegetable, White Fish, Egg 32	 Sopa Talun Rice, Tofu, Chicken, Noodle, Mix Vegetable 32
 Asam-Asam Puding Rice and Beef Soup 32	 Spicy Beef Udon Udon, Beef, Udon, Fish, Tofu, Egg, Springroll 35

Sumber: akun instagram coffee shop bedjana

c) Struktur Anggota Coffee Shop Bedjana

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* Bedjana. Selain itu, pembagian tersebut juga dimaksudkan untuk menghindari ketimpangan pekerjaan dalam mencapai tujuan *Coffee Shop* Bedjana.

Tabel 3

Struktur Anggota *Coffee Shop* Bedjana

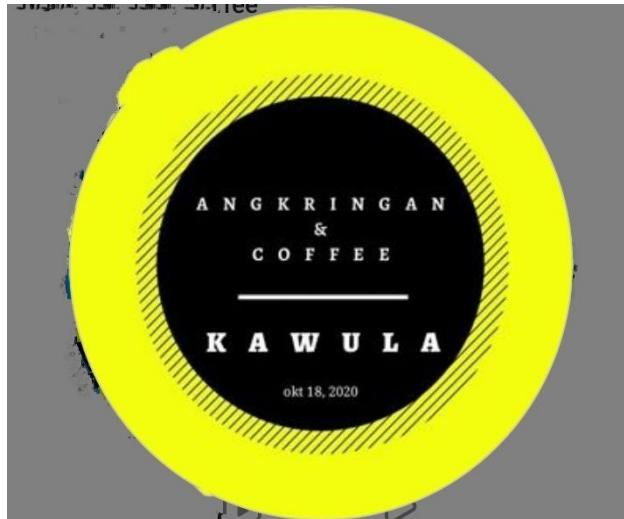
Felina	Owner
Sigit	Barista
Wildan	Barista
Singgih	Waiters
Eka	Waiters
Dika	Waiters
Dimas	Koki
Dika	Koki
Winda	Kasir

2. Coffee Shop Kawula

Coffee Shop Kawula berdiri pada tanggal 18 Oktober 2021 oleh . Nama *Coffee Shop* Kawula ini memiliki makna sebagai wadah atau tempat untuk ngopi terutama kawula muda. *Coffee Shop* Kawula berada di Jalan Raya Gringsing Lama, Gringsing, Kecamatan Gringsing, Kabupaten Batang. *Coffee Shop* yang dimiliki oleh Mba Milta ini menawarkan desain dan konsep yang modern dan tradisional sehingga bisa mencakup semua kalangan.

Gambar 8

Logo *Coffee Shop* Kawula



Sumber: akun instagram coffee shop kawula

Letaknya yang strategis menjadikan *Coffee Shop Kawula* ramai dikunjungi oleh pengunjung terutama kawula muda yang hobi ngopi dan nongkrong di *Coffee Shop*. Sebuah bangunan dengan memadukan dua ciri yaitu tradisional dan modern menjadikan tempat ini unik dan menjadi favorit para pengunjung untuk datang.

Gambar 9

Foto bagian depan Coffee Shop Kawula



Sumber: dokumentasi pribadi

a) Desain Coffee Shop Kawula

Konsep desain dengan menggabungkan tradisional dan modern menjadikan *coffee shop* ini berbeda dengan *coffee shop* yang lainnya. Perpaduan tersebut

membuat banyak pengunjung yang kemudian tertarik untuk datang dan memesan minuman atau makanan yang disukai. Coffee Shop Kawula memberikan konsep *outdoor* untuk para pengunjung, namun tetap diberi atap sehingga para pengunjung akan tetap nyaman dan tidak akan kehujanan. Terdapat dua pilihan untuk duduk yaitu dengan duduk lesehan atau duduk dengan kursi yang sudah disediakan. Di Coffee Shop Kawula juga ada live music guna untuk memberikan hiburan kepada pengunjung yang datang

Gambar 10
Desain dari Coffee Shop Kawula



Sumber: dokumentasi pribadi

b) Menu Coffee Shop Kawula

Coffee Shop Kawula memiliki banyak varian menu yang tersedia dari minuman coffee seperti Espresso, Americano, Cappucino, Coffee Late ataupun varian

lainnya seperti es teh, es jeruk, jus, wedang jahe. Varian untuk makanannya pun tersedia banyak seperti ricebowl beef blackpapper, chicken steak, seafood kerang ijo, udang cumi, nasi goreng, ayam geprek. Hingga menu angkringan pun tersedia sate usus, sate kulit, sate keong, sate ceker, mendoan, garangasem. Semua menu yang ada di Coffee Shop Kawula sangat terjangkau oleh semua kalangan mulai dari Rp2000 – Rp22000.

Gambar 11

Menu dari Coffee Shop Kawula

Makanan			
Nasi Goreng Ayam	11k	Kerohan Goreng	11k
Nasi Goreng Babi	11k	Mie Ayam Goreng Parang	11k
Nasi Goreng Seafood	11k	Mie Goreng	11k
Nasi Goreng Special	11k	Mie Rebus	11k
Ayam Bakar	11k	Mie Lada (1-3)	11k
Ayam Goreng Kremes	11k	Indomie Goreng	11k
Ayam Geprek (Bawang/Alatah)	11k	Indomie Rebus	11k
Ayam Bumbu Bali	11k	Seblak	11k
Ayam Kriyangan	11k	Tonjoran Ayam	11k
Chicken Fillet (Asam Manis / Lada Hitam)	11k	Tonjoran Seafood	11k
Beef Steak	11k	Garangasem Ayam	11k
Chicken Steak	11k	Sate Fachino 5 tusuk	11k
Soto Ayam	11k	Sate Fachino 10 tusuk	22k
Soto Ayam Ceker	11k	Nasi Putih	11k
Soto Sapi	11k		
Rakso Kebab	11k		
Ca Kangkung	11k		
Ca Taupe	11k		

Coffee	
Espresso	11k
Americano	11k
Latte Macchiato	11k
Cappuccino	11k
Coffee Latte	11k
Caramel Latte	11k
Vanilla Latte	11k
Strawberry Latte	11k
Ropi Susu Gula Aren	11k
Buko Coffee Latte	11k

Chocolate	
Coklat Original	11k
Coklat Latte	11k
Coklat Latte Vanilla	11k
Coklat Latte Caramel	11k
Coklat Latte Hazelnut	11k
Coklat Latte Strawberry	11k

Manual Brew	
Ropi Tubruk	11k
Vao	11k
Vietnam Drip	11k

Minuman	
Teh	11k
Es Jeruk	11k
Banana Ica	11k
CocoLada	11k
Kopi Hitam	11k
Susu	11k
Straw	11k
Soda Cola	11k
Jus Jeruk	11k
Jus Melon	11k
Jus Strawberry	11k
Jus Bumbu	11k
Jus Buah Naga	11k
Jus Alpukat	11k

Mojito (Ice)	
Blue Ocean	11k
Lemonade Squash	11k
Green Apple Mint	11k
Strawberry Mixed Fruit	11k
Mojito Mint	11k
Sunrise Day	11k
Rainbow Splash	11k

Milkshake (Ice)	
Milkshake Coklat	11k
Milkshake Vanilla	11k
Milkshake Strawberry	11k
Milkshake Taro	11k
Milkshake Red Velvet	11k
Milkshake Green Tea	11k
Milkshake Alpukat	11k
Milkshake Oreo	11k

Snack	
Kerupuk Goreng	11k
Dimas Kebab	11k
Udang Bakar	11k
Mendoan	11k
Nugget	11k
Chicken Pop	11k
Chicken Wings Goreng	11k
Dimas (Goreng/Kukus)	11k
Chicken Oyong (Hot)	11k
Ceker Daging	11k
Bakso Daging	11k
Kebab	11k
Beef Burger	11k

Pisang Cekap	
Pisang Cekap (Topping: Coklat, Keju, Taro, Tiramisu, Green Tea)	11k

Rotti Bakar	
Rotti Bakar (Topping: Coklat, Keju, Taro, Tiramisu, Green Tea)	11k
Sate Kulit	2,5k
Sate Usus	2,5k
Sate Babi	2,5k
Sate Ikan	2,5k
Sate Sosis Kecil	2,5k
Sate Sosis	1k
Sate Ceker	1k
Sate Keong	1k



Sumber: dokumentasi pribadi

c) Struktur Anggota Coffee Shop Kawula

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* Kawula. Selain itu, pembagian tersebut juga dimaksudkan untuk menghindari ketimpangan pekerjaan dalam mencapai tujuan *Coffee Shop* Kawula.

Tabel 4

Struktur anggota coffee shop Kawula

Milta	Owner
Agung	Barista
Indra	Barista
Nanda	Waiters
Finka	Waiters
Dinda	Waiters
Fais	Koki
Faisal	Koki
Dewi	Kasir

D. Strategi Promosi Coffee Shop Bedjana dan Coffee Shop Kawula

Pada setiap perusahaan tentunya memiliki sebuah strategi yaitu strategi keberlanjutan untuk mencapai tujuan, seperti halnya dengan *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula. 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* ini dapat dan mampu bersaing dengan industri *coffee shop* lainnya (Baudrillard, 2004). Strategi dan kebertahanan sangatlah berhubungan. Kebertahananlah merupakan dampak dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Kebertahanan adalah upaya untuk tetap ada di dalam keadaan semula dan kebertahanan juga melindungi dan mempertahankan usaha supaya berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pemilik usaha (Suryana, 2014). Strategi kebertahanan diterapkan pada *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula 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 kebertahanan pada *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula 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* 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* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula kepada pengunjung supaya pengunjung selalu merasakan hal yang sama. Strategi tersebut ditunjukkan pada *Coffee Shop* 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* dengan tetap pada rasa minuman *coffee* atau *non coffee* yang sama sehingga tetap menjaga ciri khas dari *Coffee Shop*.

Ketiga, pelayanan yang ramah kepada pengunjung. Hal ini dilakukan *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula dengan mengajak ngobrol pengunjung. Supaya tidak merasa ada sekat diantara pengelola, barista dan pengunjung *Coffee Shop*. Strategi tersebut ada di *Coffee Shop* supaya tidak akan membuat canggung pengunjung jika nantinya mereka akan kembali ke *Coffee Shop*. Keempat, mengenalkan *Coffee Shop* dan mempromosikan jualannya melalui media sosial yaitu instagram. Strategi tersebut dilakukan oleh *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula, 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* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula tentunya akan berdampak bagi *Coffee Shop* dalam memasarkan produknya dan mengenalkan *Coffee Shop* itu sendiri di khalayak umum. Selain itu, pengunjung *Coffee Shop* juga merasa beruntung adanya media sosial instagram. Sehingga mereka mengetahui keberadaan *Coffee Shop* dan dapat mengupdate aktivitas atau momen-momen yang mereka dapatkan saat berada di *Coffee Shop*. Di instagram *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula sering mengupdate aktivitas-aktivitas setiap harinya yang dilakukan bersama dengan pengunjung yang datang.

BAB IV

AKTIVITAS REMAJA DI COFFEE SHOP

A. Pola Aktivitas

Aktivitas sehari-hari sering kali berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Kehidupan anak muda merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas, walaupun mereka memiliki segudang aktivitas sehari-harinya. Entah itu yang berkaitan dengan pekerjaan atau sekolahnya, tetapi mereka selalu punya waktu luang untuk sekedar bersantai di *Coffee Shop*. Maka dari itu informan *Coffee Shop* mempunyai alasan mengapa mereka sangat senang mengunjungi *Coffee Shop*.

1. Menikmati kopi sambil mengerjakan tugas

Banyak kegiatan yang bisa dilakukan di *Coffee Shop* salah satunya sambil mengerjakan tugas. Fasilitas yang memadai menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat yang cocok untuk mengerjakan tugas. Apalagi terdapat *wifi* gratis sebagai penunjang dan untuk memudahkan pekerjaan. Alasan tersebut yang menjadikan remaja sering ke *Coffee Shop* (Ariadi, 2021).

Menurut Karisma mengerjakan tugas di *Coffee Shop* lebih nyaman karena tempatnya yang bersih serta banyak fasilitas.

“kalo ngerjain tugas aku lebih suka di *coffee shop* mas, soalnya lebih enak aja disini dan gak bikin bosan juga bisa pesen jajan juga sama wifinya kenceng. Kalo di rumah malah bosan gitu-gitu aja dan malah bikin males buat ngerjainnya. Kesininya seminggu bisa 2 sampe 3 kali sih mas tergantung ada tugas apa engga” (Karisma, 19 tahun mahasiswa).

Karisma mengatakan bahwa mengerjakan tugas di *Coffee Shop* malah bikin semangat ketimbang mengerjakan di rumah. Alasan yang sama juga diungkapkan oleh Sasa sebagai berikut:

“lebih suka nugas di *coffee shop* mas, dari pada nugas di rumah. Kalo disini kan enak tempatnya bisa lebih focus ngerjainnya, jadi berasa nugas dan nongkrong haha. Buat diskusi kelompok juga enak jadi temen-temen bisa jajan sepuasnya, ke *coffee shop*nya 2 kali sih mas dalam seminggu” (Sasa, 19 tahun mahasiswa).

Menurut Sasa suasana yang nyaman di *Coffee Shop* menjadikannya lebih focus dalam mengerjakan tugas dan berdiskusi kelompok. Hal yang senada juga dikatakan oleh Oman sebagai berikut:

“nugas di *coffee shop* itu emang bikin nyaman mas, jika dibandingkan nugas di rumah. Soalnya suasana di rumah kurang nyaman dan terganggu sama lingkungan sekitar. Aku seminggu bisa sampe 3 kali ke *coffee shop* untuk mengerjakan tugas. Jadi lebih milih nugas disini” (Oman, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Oman nugas di *Coffee Shop* lebih nyaman untuk mengerjakan tugas dibandingkan di rumahnya karena sering terganggu oleh lingkungan sekitar. Hal senada juga dikatakan oleh Agil sebagai berikut:

“aku ke *coffee shop* seminggu 2 kali mas buat ngerjain tugas sekalian diskusi kelompok juga, soalnya lebih nyaman disini ada wifinya sama kalo mau pesen makanan sama minuman gampang. Gak kaya di rumah malah bikin boring suasanya”. (Agil, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Agil ia seminggu mengunjungi *coffee shop* sebanyak 2 kali untuk mengerjakan tugas dan diskusi kelompok.

Dari pernyataan diatas bahwa banyak mahasiswa yang memilih mengerjakan tugas dan diskusi kelompok di *Coffee Shop* dibandingkan mengerjakan tugas di rumah ataupun di perpustakaan ataupun dilakukan di tempat yang lain, seminggu mereka bisa mengunjungi *coffee shop* sebanyak 2 kali. Salah satunya di *Coffee Shop* yang memberikan daya tarik bagi para pengunjungnya. Selain untuk memenuhi kebutuhannya juga digunakan untuk mememuaskan keinginannya (Baudrillard, 2004). 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. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori nilai simbolik Baudrillard bahwa mereka datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi saja namun ada nilai atau tanda yang terkandung pada barang tersebut (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*.

2. Berkumpul sambil menikmati kopi

Coffee Shop memang tempat yang asik buat nongkrong apalagi dengan teman-teman yang sefrekuensi bercanda dan tertawa lepas seolah tidak ada beban. Banyak remaja yang nongkrong di *Coffee Shop* dengan teman-temannya, mereka menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk nongkrong (Ariadi, 2021).

Menurut Rudi *Coffee Shop* menjadi tempat yang cocok untuk nongkrong bersama teman-teman. Karena tempatnya yang memang cocok. Hal yang sama juga dikatakan oleh Rudi sebagai berikut:

“kalo nongkrong ke kawula paling sering sih sama geng aku mas haha, apalagi kalo malem minggu gini kan. Pulang kerja paling enak malemnya nyari info tempat buat ngopi, sebelumnya ngechat dulu di grup wa inpo ngopi maseh terus pada balesin tuh satu-satu. Nyari tempat akhirnya milihnya ke kawula sini yang deket sama rumah aja”. (Rudi, 22 tahun pekerja).

Menurut Rudi tempat untuk berkumpul bersama teman-temannya adalah di *coffee shop* Alasan sama juga dikatakan oleh Faisal, sebagai berikut:

“weekend pasti kesini mas, biar fresh juga kan. Kalo kerja terus capek mas, malah nanti bisa stress haha. Kalo hobi nongkrong pas banget datang ke bedjana, bisa nenangin pikiran juga. Nongkrong sambil ngopi kan cocok banget tuh mas apalagi sambil berkhayal haha. Sambil ngegame juga pas sih, enak juga kalo pas lagi push rank ml jadi tambah semangat”. (Faisal, 22 tahun pekerja).

Menurut Faisal jika di *coffee shop* sangat cocok untuk menikmati kopi sekaligus bisa untuk main *game*. Hal senada juga diungkapkan oleh Kiki ketika datang ke *Coffee Shop* Kawula sebagai berikut:

“kalo pas off kerja pasti ke kawula mas, deket sama rumah juga. Capek kerja pengennya ada yang nafkahnin haha. Emang kalo pas libur itu butuh sesuatu yang menyenangkan, ya jadinya paling larinya ke kawula sambil jajan juga, selain itu bisa cuci mata liat cogan haha. Tapi aku tuh emang suka banget kalo nongkrong-nongkrong apalagi kalo nongkrongnya bareng besti-besti pasti rame”. (Kiki, 21 tahun pekerja).

Menurut Kiki kalau libur kerja paling paling menyenangkan buat nongkrong di *Coffee Shop* sekalian cuci mata liat cogan. Alasan yang sama juga dikatakan oleh Diah saat mengunjungi *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut:

“kesininya pas off kerja mas kalo gak ya pas shift pagi, soalnya bingung mau ngapain dikosan. Daripada gabut kan mending kesini nongkrong sambil ngilangin capek. Ke kawula juga bisa ngembaliin mood mas, bisa jajan sepuasnya juga ditambah lagi ada live music jadi seketika terhibur”. (Diah, 21 tahun pekerja).

Menurut Diah jika sedang tidak bekerja ia memilih untuk datang ke *coffee shop* sambil memesan menu yang disukai. Hal yang sama yaitu Agil saat mengunjungi *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut:

“setelah tugasnya selesai wajib lanjut nongkrong dulu mas, sayang banget kalo langsung pulang. Kan bisa istirahat dulu sambil ngopi atau makan gitu, pokoknya sempetin nongkrong dulu lah. Biar pulangnye gak terlalu cepet juga, ya sambil push rank juga lah mumpung disini wifinya kenceng” (Agil, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Agil setelah selesai mengerjakan tugas lanjut nongkrong dulu, hal senada juga dikatakan oleh Oman saat mengunjungi *Coffee Shop* Bedjana, sebagai berikut”

“yang penting tugasnya dulu selesai mas, nah setelah itu baru lanjut nongkrong. Intinya jangan sampe lupa sama tugas utamanya, kalo tugas utamanya selesai kan jadi lega. Habis itu mau ngapain kan bebas, tapi tetap ngopi dulu dong buat merelaksasi pikiran sambil sebat juga kan jadi enak tuh. Jadinya tugas sambil nongkrong hehe”. (Oman, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Oman jika mau nongkrong tugas utamanya harus selesai terlebih dulu. Hal tersebut senda yang diungkapkan oleh Sasa saat berada di *Coffee Shop* Bedjana, sebagai berikut:

“pasti nongkrong juga dong mas, masa cuma tugas doang terus pulang. Jajan dulu dong hehe kan bisa nyantai kalo tugas di bedjana. Kalo di rumah gak bisa nyantai kaya gini mas, malah rebahan tok kalo di rumah. Ya akhirnya ngerjainnya kesini sih”. (Sasa 19 tahun, mahasiswa).

Menurut Sasa lebih nyantai jika mengerjakan tugas di *Coffee Shop* jika dibandingkan mengerjakan di rumah. Alasan tersebut juga diutarakan oleh Karisma saat mengunjungi di *Coffee Shop* Bedjana, sebagai berikut:

“tugasnya lebih sering kesini sih, soalnya lebih nyaman aja tempatnya bersih apalagi yang di indoor kan lebih nyaman buat tugas wifinya juga kenceng jadi bisa dengerin music sendiri. Biasanya kesininya ngajak temen, kalo gak ya sendirian mas jadi berasa kaya me time gitu tugas ditemani secangkir latte hehe”. (Karisma, 19 tahun mahasiswa).

Dari hasil pernyataan di atas, seseorang dapat bertindak atas apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan (Baudrillard, 2004). Keinginan ini termasuk kebiasaan nongkrong di *Coffee Shop*. Bagaimana seorang remaja saat di *Coffee Shop* bebas untuk menyalurkan hobinya, yaitu gaya hidup remaja merujuk pada perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop*. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori gaya hidup Baudrillard bahwa mereka tidak hanya membeli barang saja tetapi juga untuk mencitrakan status sosial mereka (Baudrillard, 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 untuk bisa melakukan konsumsi dengan menunjukkan identitas diri mereka dengan produk atau jasa yang dikonsumsi (Baudrillard, 2004).

B. Memesan Menu

Coffee Shop menawarkan banyak menu yang membuat para pengunjung bebas untuk memesan minuman atau makanan yang disukai. Minuman dan makanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* tentunya berbeda dengan menu *coffee shop* lainnya.

1. Minuman dan Makanan Favorit

Mayoritas remaja di Kecamatan Gringsing datang ke *Coffee Shop* memang ingin memesan minuman dan makanan. Remaja yang datang ke *Coffee Shop* pasti memiliki minuman atau makanan favoritnya, tidak peduli dengan harga selagi mereka suka pasti akan mereka beli. Hal ini menunjukkan bahwa datang ke *Coffee Shop* karena ada sesuatu yang ada pada dirinya yaitu untuk memuaskan keinginan mereka. Seperti yang disampaikan oleh Karisma, sebagai berikut:

“pada dasarnya memang menyukai kopi tapi harus dengan gula biar manis mas, karena tidak suka jika kopinya pahit sama kalo makanannya paling grill chicken. Abisnya ya hampir seratus ribu mas tapi gapapa sih yang penting puas” (Karisma, 19 tahun mahasiswa).

Menurut Karisma jika tiap harinya mengkonsumsi kopi bisa menemukan inspirasi baru dan mengkonsumsi kopi memberikan semangat sebelum beraktivitas. Selain Karisma ada juga Sasa sebagai konsumen *Coffee Shop* Bedjana:

“aku sebenarnya suka kopi sih cuma kalo yang berat-berat gitu belum bisa, cuma latte doang yang lain belum. Soalnya bisa bikin sakit perut, aku pesennya biasanya yang seger-seger aja mas kaya deep blue sea gitu sama cemilannya paling French fries. Tapi kalo sama temen pasti pesennya banyak banget tau-tau udah abis 200 aja haha” (Sasa, 19 tahun mahasiswa).

Menurut Sasa ia memang suka sama minuman kopi namun bukan kopi yang berat-berat, ia lebih memesan yang segar-sagar. Hal tersebut juga dikatakan oleh Karisma:

“aku udah dari dulu sejak sekolah emang suka kopi mas, dirumah juga udah nyediain kopi yang sachet jadi jika pengen tinggal bikin aja. Tapi emang beda rasanya ngopi di rumah sama di Bedjana. Apalagi disini viewnya bagus banget ditambah hamparan sawah yang hijau bikin segar rasanya” (Karisma, 19 tahun mahasiswa).

Karisma mengatakan jika telah menjadi penyuka kopi dari bangku sekolah. Menurutnya, jika ngopi di *Coffee Shop* Bedjana memberikan suasana yang berbeda jika dibandingkan ngopi di rumah. Hal itu sama yang dikatakan oleh Oman:

“kalo kopi emang suka. Apalagi kalo ada waktu luang pasti nyempetin untuk ngopi. Ngopi menurutku lebih enak ke *coffee shop* langsung mas kaya bedjana ini, soalnya vibes menikmati kopinya lebih berasa dan tempatnya juga nyaman. Ditambah lagi cemilan untuk nemani ngopi mas kaya toast bread cheese itu pas banget mas, ya kalo nongkong di *coffee shop* minimal sih aku abisnya 50-60 ribu sih” (Oman, 20 tahun mahasiswa).

Menurut Oman sebagai pecinta kopi itu tidak akan merasakan kejenuhan. Hal tersebut dibuktikan oleh Oman jika dirinya selalu menikmati kopi jika ada waktu luang. Agil sebagai penikmat kopi juga memberkan alasan yang sama sebagai berikut:

“suka kopi pas mulai masuk kuliah mas, padahal dulunya gak suka. Suka kopi juga gara-gara sering nongkrong sama temen lama-lama malah jadi kecanduan. Nongkrong kalo tanpa ngopi kurang pas mas. Aku kalo kesini seringnya pesen cappuccino sama nasi goreng soalnya nasi gorengnya enak mas kalo totalnya sih paling 50 ribuan mas ya soalnya aku uangnya juga masih dari orang tua” (Agil, 20 tahun mahasiswa).

Menurut Agil yang dulunya tidak menyukai kopi tapi sekarang sudah menjadi pecandu kopi dan menurutnya nongkrong tanpa ngopi kurang pas. Hal senada juga diungkapkan oleh Rudi

“aku emang suka kopi mas, udah sejak lama aku suka minum kopi sampe sekarang. Aku sendiri paling suka sama kopi item, jadi kalo aku dateng ke *coffee shop* pasti pesennya yang kopi item kalo gak ya yang sejenisnya. Soalnya kopi item buat temen ngerokok cocok banget mas, jadi kaya satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan haha. Aku pesennya black coffee sama ayam bakar biar sekalian kenyang, tapi emang kalo di *coffee shop* iu walaupun udah kenyang masih pengen nambah lagi mas pas liat billnya udah ratusan ribu haha” (Rudi, 22 tahun pekerja).

Menurut Rudi yang sudah sejak lama menyukai kopi sampe sekarang, bahwa ia menyukai kopi hitam dan sejenisnya. Ia beralasan jika kopi hitam sama rokok adalah perpaduan yang pas. Hal senada juga diungkapkan Kiki sebagai berikut:

“aku emang suka banget kalo nongkrong mas, apalagi sama temen-temen jadi seru banget gitu. Kalo di Kawula gak cuma beli minuman aja tapi juga makanan. Tapi di Kawula tuh yang paling penting tempatnya sih, asli suasanya tuh enak banget. Pesennya pun banyak banget apalagi kalo sama temen-teman pokoknya los gitu mas haha” (Kiki, 21 tahun pekerja).

Menurut Kiki ia memang menyukai nongkrong di *Coffee Shop* apalagi jika bersama teman-temannya suasana jadi lebih seru dan ketika memesan minuman dan makanannya banyak. Hal senada juga dikatakan oleh Diah sebagai berikut:

“aku kalo ke kawula pasti pesennya banyak mas hehe. Ya soalnya emang menunya menggoda sih jadi pengen aku beli semua gitu. Kalo kesininya abis gajian bisa habis banyak aku mas, apalagi kalo sama temen-temen bisa sampe 100 sampe 200 ribu”. (Diah, 21 tahun pekerja).

Berdasarkan pernyataan di atas penghasilan berpengaruh terhadap 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*, bahkan seringnya mereka datang mengunjungi *Coffee Shop*. 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*.

Dari pernyataan tersebut bisa dipahami jika budaya minum kopi ini sebetulnya telah ada dari zaman dulu namun, saat ini minum kopi merupakan aktivitas 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 sesuai dengan konsep konsumerisme Baudrillard bahwa remaja melakukan kegiatan konsumen dengan membeli barang yang berlebihan tanpa melihat nilai gunanya 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* (Baudrillard, 2004).

2. Durasi

Salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang *coffee shop* menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan sekunder maka dari itu dalam hal ini, *coffee shop* dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para remaja. *Coffee Shop* telah menjadi tempat untuk nongkrong oleh semua kalangan, mereka bisa betah berlama-lama nongkrong di *Coffee Shop* sembari menikmati menu minuman atau makanan yang dipesan. Hal ini memungkinkan mengarah pada pergeseran pola aktivitas ke arah budaya dan gaya hidup di era modern saat ini, dari mulai budget Mahasiswa/i, penganggu yang masih mencari pekerjaan maupun yang masih menunggu awal mulai kuliah, dan budget orang yang sudah bekerja dari tingkatan prestise yang tertinggi hingga tidak mepedulikan prestise sama sekali (Ariadi, 2021).

Menurut Karisma dengan ia datang ke *Coffee Shop* Bedjana selain dapat berkumpul dengan teman-temannya. Biasanya, Karisma juga dapat istirahat sejenak dengan menikmati minuman yang ada di Bedjana . Dengan Karisma ke *Coffee Shop* Bedjana dapat merubah moodnya. Hal itulah menjadikan ia betah berlama-lama di *Coffee Shop* Bedjana:

“aku pribadi tipe orang yang suka banget nongky, bisa 2 sampe 3 jam apalagi janji ketemu temen-temen lama menurutku itu seru kayak berasa reuni gitu. Terus aku kalo ke Bedjana gak cuma beli kopi sih mas, terga ntung mood ku aja, kan disini juga banyak varian minuman gak cuma kopi aja hehehe. Yang jelas kalau aku dateng ke Bedjana tu ngerasa feel free karena ya aku merasa berada di luar rumah tanpa memikirkan misalnya kerjaan aku mba. Biasanya pun kalo aku

lagi nyelesaiin tugas juga disini karena Bedjana tempatnya juga cozy, mas”. (Karisma, 19 tahun mahasiswa).

Hal yang sama juga dikatakan oleh Agil bahwa *Coffee Shop* dapat dijadikan tempat untuk mengekspresikan diri remaja saat ini.

“wah sekarang tuh ya mas kalau gak pernah dateng ke *coffee shop* dikata gak ngikutin zaman. Karena kan kebanyakan remaja sekarang kalau nugaspun juga ke *coffee shop*, menurutku ada hal yang diinginkan atau mau mengekspresikan diri juga sih mas di sini. Jadi aku sering ke sini juga karena ajakan temen-temen sih mas, selain kadang memang aku lagi pengen sendirian buat dateng ke kawula. Paling disini cuma 2 jam mas ”. (Agil, 20 tahun mahasiswa).

Selain itu, Agil juga menjadikan *Coffee Shop* Kawula sebagai tempat untuk *me time* ketenangan dirinya, karena tempat *Coffee Shop* Kawula yang nyaman. Hal yang sama juga dikatakan oleh Rudi, sebagai berikut:

“keperluanku sebenarnya ya ke kawula buat nyelesaiin pekerjaan mas, karena aku dalam 5 hari juga visit ke kantor. Tapi abis dari kantor ya kesini lagi mas, jadi tetep seringan ke sini hahaha. Disini paling 1 jam 2 jam tergantung juga sih”. (Rudi, 22 tahun pekerja).

Menurut Rudi latar belakang ia mengunjungi *Coffee Shop* Kawula ini karena untuk singgah sementara yang dimanfaatkan oleh Rudi untuk istirahat sejenak setelah melakukan pekerjaan yang melelahkan. Sasa juga mengungkapkan alasan ia mengunjungi *coffee shop*, sebagai berikut:

“karena aku tipe orang yang kalau nugas kuliah kadang suka ngerasa bosan, mas. Makannya biasanya aku dateng ke bedjana buat nyeleseiin tugas kuliahku yang kadang bikin pusing kepala hahaha. Kalo di bedjana paling 2 jam abisitu pulang, selain bisa nugas juga bisa cuci mata sama pengunjung yang lain”. (Sasa, 19 tahun mahasiswa).

Menurut Sasa bahwa ia mengunjungi *Coffee Shop* Bedjana karena sering merasa bosan saat menyelesaikan tugas kuliahnya di rumah. Oleh karena itu, *Coffee Shop* Bedjana menjadi tempat yang nyaman untuk Sasa menyelesaikan tugasnya dan mencari kesenangan lain di sana. Hal yang sama juga dikatakan oleh Diah, sebagai berikut:

“aku dateng ke kawula selain ngopi ya berhubungan sama kerjaan aku juga mas, 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. Kalo sama client agak lama 2 sampe 3 jam lah. 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”. (Diah, 21 tahun pekerja).

Menurut Diah bahwa *Coffee Shop* Kawula menjadi tempat yang pas saat Diah akan menyelesaikan pekerjaan misalnya *meeting* bersama teman-teman kerjanya dengan memanfaatkan fasilitas yang ada di *Coffee Shop* Kawula. sehingga dengan begitu, Diah

merasa dirinya senang dan nyaman saat menyelesaikan pekerjaan di *Coffee Shop* Kawula. 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*. Kawula juga dapat menjadi ruang untuk mengerjakan pekerjaan atau tugas termasuk hal yang produktif.

Dari pernyataan di atas bahwa pola aktivitas yang ada di *Coffee Shop* sangat banyak seperti halnya mengerjakan tugas, diskusi kelompok, main game, membeli minuman dan makanan favorit, seringnya datang ke *Coffee Shop*, dan lamanya mereka ketika nongkrong di *Coffee Shop*. Mereka memilih *Coffee Shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas dan diskusi kelompok karena tempat dan suasananya nyaman dan bisa memesan minuman dan makanan yang mereka sukai. Mereka bisa menghabiskan hingga ratusan ribu untuk sekali nongkrong. Selain itu mereka juga sering mengunjungi *Coffee Shop*, dalam seminggu bisa sampai 2 kali dan mereka ketika nongkrong di *Coffee Shop* menghabiskan waktu sekitar 2 jam. Pola aktivitas tersebut tentunya berkaitan dengan perkembangan zaman yang modern (Baudrillard, 2004).

Dari perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop* Kawula dan *Coffee Shop* Bedjana menurut (Baudrillard, 2004) merupakan suatu tindakan yang mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Hal yang menyebabkan remaja berperilaku konsumtif yaitu karena menghabiskan waktunya di *Coffee Shop* 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*, gaya bahasa yang digunakan dan teman-teman sebaya yang ada di lingkup tempat tinggalnya (Chaney, 1996).

Hal lain yang membuktikan bahwa aktivitas yang dilakukan para remaja di *Coffee Shop* 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 aktivitas yang dilakukan oleh para remaja sesuai dengan konsep-konsep teori dari Baudrillard.

Oleh karena itu, dapat penulis jelaskan bahwa aktivitas remaja yang datang ke *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula ini berbeda-beda sesuai dengan apa yang ingin remaja lakukan. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan dalam memaknai perilaku konsumsi remaja di *Coffee Shop*. Dilihat dari actor pengunjung *Coffee Shop* aktivitas remaja saat di *Coffee Shop* berbeda-beda tergantung dari kepentingan remaja. Hal tersebut sesuai dengan konsep kunci Baudrillard yaitu nilai simbolik, konsumerisme, dan gaya hidup. Dimana ketika mereka di *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi saja, tapi ada symbol atau tanda yang terkandung didalamnya. Selain itu mereka membeli barang secara berlebihan tanpa melihat nilai gunanya. Mereka melakukan itu untuk mencitrakan status sosial mereka (Baudrillard, 2004).

BAB V

COFFEE SHOP SEBAGAI PILIHAN GAYA HIDUP

A. Daya Tarik Coffee Shop

Coffee Shop bukan hanya sekedar tempat yang menjual kopi saja, namun juga menjual fasilitas dan kenyamanan. Apalagi sekarang setiap *coffee shop* berlomba-lomba menyediakan fasilitas yang lengkap agar para konsumen merasa puas dan nyaman. Beragam fasilitas pun ditawarkan seperti halnya wifi, musholla, kamar mandi dan lainnya.

1. Fasilitas Yang Mendukung

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

“fasilitas di Bedjana menurutku oke sih, misalnya koneksi wifi yang lancar buat misalnya kalo aku ngerjain tugas kuliahku disini. Soalnya biasanya kalo aku ke Bedjana sendirian ya memang aku butuh waktu sendiri terkadang sambil ngerjain tugas. Aku sering datang ke Bedjana. Ya kalo sama temen-temen kesini ngobrol aja sih sambil ngopi atau nyemil, biasanya 4- 5 jam nongkrong bareng” (Sasa, 19 tahun, mahasiswa).

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

“aku penikmat kopi mas tapi aku juga tipe orang lebih seneng nugas di luar mas kayak di *coffee shop* gitu, daripada di perpustakaan atau di rumah. Karena di Bedjana 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 Bedjana 3 sampai 4 kali, dan biasanya ngabisin waktu 5 jam atau bisa juga lebih kalau mager pulang” (Oman, 21 tahun, mahasiswa).

Menurut Oman bahwa fasilitas yang ada di *Coffee Shop* Bedjana 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* Bedjana. Jika, kursi model *old school* ini dipilih *Coffee Shop* Bedjana 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 mencirikhasikan bahwa *Coffee Shop* Bedjana ini memiliki konsep bohemian dan etnik. Serta kursi tersebut juga cocok digunakan pengunjung *Coffee Shop* Bedjana untuk foto-foto. Dari beberapa fasilitas yang ada di *Coffee Shop* Bedjana ini juga merupakan objek nilai tanda yang dikonsumsi oleh pengunjung *Coffee Shop* Bedjana. Contohnya, kursi tersebut menjadi tanda untuk mencirikhasikan keberadaan *Coffee Shop* Bedjana sebagai penunjang gaya hidup seseorang (Baudrillard, 2004).

Rudi juga menyampaikan terkait fasilitas yang ada di *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut :

“selain ac, wifi, meja dan kursi yang ditata rapi, fasilitas lain yang menjadi ciri khas *Coffee Shop* Kawula yaitu bisa duduk lesehan khas angkringan mas jadi bisa lebih nyantai gitu kalo nongkrong” (Rudi, 22 tahun, pekerja).

Menurut Rudi bahwa fasilitas yang ada di *Coffee Shop* Kawula selain wifi juga disediakan tempat untuk lesehan bagi para pengunjung. Dari hal tersebut adanya fasilitas yang mendukung di *Coffee Shop* Kawula 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).

Dari pemaparan informan di atas dapat disimpulkan bahwa mereka sangat menikmati aktivitas di *Coffee Shop* karena selain tempat yang nyaman, bersih, rapi dan fasilitas yang mendukung. Ada juga wifi yang dibutuhkan remaja untuk membantu menyelesaikan tugas. Saat ini, remaja datang ke *Coffee Shop* selain menghabiskan waktunya untuk ngobrol, nongkrong juga mengerjakan tugas. Menurut informan di atas bahwa mengerjakan tugas di *Coffee Shop* itu tidak akan membuat bosan dan terkadang justru menemukan ide-ide baru. Oleh karena itu tidak jarang dari mereka menghabiskan waktunya di *Coffee Shop*. Dari fasilitas mendukung yang ada di *Coffee Shop* 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*. 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).

2. Desain Coffee Shop Yang Menarik

Hal ini menjadi faktor pendorong remaja datang ke *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula. Senada dengan ungkapan Kiki, sebagai berikut :

“aku tau *Coffee Shop* Kawula tu pertama dari temenku mas, terus aku ikut gabung dan sering banget dateng kesini tu pertama aku seneng karena di Kawula punya konsep tradisional modern gini, soalnya jarang banget aku nemuin *coffee shop* dengan desain yang kayak gini. Kalau biasanya *coffee shop* tu lebih ke minimalis aja sih mas” (Kiki, 21 tahun, pekerja).

Menurut Kiki bahwa interior di *Coffee Shop* Kawula ini unik karena dengan konsep etniknya yang membuat *Coffee Shop* Kawula dirasa memberikan suasana yang nyaman. Konsep etnik ini dipilih oleh *Coffee Shop* Kawula dengan tema warna coklat. Cokelat ini memberi kesan hangat dan nyaman. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Rudi, sebagai berikut :

“wah kalo aku sih emang udah tau Kawula mas, ya karena rumahku ke Kawula cuma butuh waktu 5 menit dah sampe hehehe. Bisa dibilang aku pengunjung Kawula yang gak pernah absen. Aku dateng ke Kawula ya selain nongkrong disini berjam-jam kadang dari habis isya sampe Kawula udah waktunya tutup juga sering mas, aku juga seneng sama desainnya di Kawula mas soalnya unik.” (Rudi, 22 tahun, pekerja).

Menurut Rudi bahwa interior yang ada di *Coffee Shop* Kawula ini juga ada pada konsep yang unik. Konsep unik ini menjadi suasana yang nyaman ketika seseorang datang ke *Coffee Shop*. Karisma juga mengutarakan arti konsep interior di Bedjana, sebagai berikut :

“aku sih mas ke Bedjana biasanya kalau pas libur kuliah. Tapi kalau gak kuliah ya hampir setiap weekend aku kesini, hari Sabtu biasanya aku ke Bedjana tu mas. Seneng aku tu kalau kesini ya aku bisa mengabadikan moment gitu di medsos biasanya aku update di instagram mas hahaha, soalnya biar temen-temenku tau aku lagi dimana dan siapatau temen-temenku berniat nyusulin aku ke Bedjana” (Karisma, 19 tahun mahasiswa).

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*. Dari konsep interior yang unik menjadi sebuah nilai tanda di *Coffee Shop* seperti konsep yang unik yang mereka terapkan di dalam *Coffee Shop*. Jadi, selain seseorang mengunjungi *Coffee Shop* untuk menikmati kopi dan melakukan interaksi dengan orang lain, juga dapat memanfaatkan aktivitas yang lain. Dari desain interior yang khas tersebut menurut (Baudrillard, 2004) menjadi nilai tanda yang dikonsumsi oleh pengunjung tentunya juga dapat mencirikan *Coffee Shop* itu sendiri untuk dikenal banyak orang.

3. Suasana coffee shop yang nyaman

Suasana yang nyaman ini tentunya berpengaruh pada remaja yang memilih mengunjungi *Coffee Shop*. Penentuan nyaman itu ada pada diri seseorang untuk eksistensi

dirinya (Baudrillard, 2004). Sehingga jika dari awal sudah merasa nyaman berada di *Coffee Shop*, maka pengunjung akan kembali datang lagi.

Hal tersebut senada dengan ungkapan Sasa, sebagai berikut :

“nyaman banget mas di Bedjana tu, nyaman dalam artian kalau kesini tuh vibesnya adem gitu lo mas karena menurutku di Bedjana banyak ditanami tanaman-tanaman dan sekelilingnya juga ada pohon-pohon, kalau lagi pas gak mood terus dateng ke Bedjana jadi mood lagi ya karena ngeliat yang ijo-ijo gini seger mas” (Sasa, 19 tahun mahasiswa).

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

“Kawula tempatnya nyaman karena biasanya aku ke Kawula juga sambil ngerjain tugas mas, dan akhir-akhir ini aku sering ke Kawula buat ngerjain tugas saya hehehe soalnya ga terlalu bising juga mba ditambah masuk-musik yang diputar di Kawula tu gak ngebosenin kan soalnya setiap hari beda genre musik jadi enak aja didengerin sambil ngerjain kegiatan gini” (Agil, 21 tahun mahasiswa).

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

“iya mas biasanya aku muter lagu di Kawula atau barista lainnya itu emang beda-beda setiap harinya. Hal ini aku lakuin biar semua pengunjung Kawula ngerasa tidak ada perbedaan disini, karena pasti pengunjung *Coffee Shop* Kawula 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” (Miltas, 22 tahun owner *Coffee Shop* Kawula).

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

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa suasana di *coffee shop* membuat nyaman para pengunjungnya, karena menawarkan kenyamanan tentunya dapat mengembalikan mood karena bisa bersantai, ngobrol bersama teman-teman dengan diiringi alunan music yang diputar membuat pengunjung remaja tidak bosan datang ke *Coffee Shop*. Penentuan nyaman itu ada pada diri seseorang untuk eksistensi dirinya (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* untuk mencobanya. Menurut (Baudrillard, 2004) rasa selalu ingin mencoba ini akan berakibat pada pembelian secara konsumtif yang dilakukan saat berada di *Coffee Shop*. Terkait menu yang ditawarkan unik dan menarik ini diungkapkan oleh Kiki, sebagai berikut :

“biasanya kalau aku dateng ke Kawula yang aku pesan selalu minuman cokelat mas. Aku tuh suka dateng ke *coffee shop* tapi aku gak bisa minum kopi mas, 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 mas. Kalau aku dengan minum cokelat itu buat aku gak ngantuk hahaha. Terus di Kawula cocok banget buat orang kayak aku yang gak suka kopi mas, karena di Kawula juga menawarkan banyak varian minuman *non coffee* jadi aman lah ya mas buat aku juga yang sering nongkrong disini”. (Kiki, 21 tahun pekerja)

Menurut Kiki bahwa *Coffee Shop* Kawula 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* Kawula. dengan semakin bervariatnya menu yang ada di *Coffee Shop* Kawula ini menjadi sebuah cara atau tahapan dimana keberadaan *Coffee Shop* 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). Diah juga ikut mengutarakan pendapatnya terkait menu yang unik dan menarik yang ditawarkan *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut :

“waktu aku dateng ke Kawula tu aku pesen susu mas, soalnya kadang bosan juga kalo pesennya itu-itu mulu. Tapi di Kawula itu aku paling suka sama jajanan angkringannya mas, murah-murah pas dikantong pelajar lah. Kan jarang tuh *coffee shop* yang ada menu angkringannya”. (Diah, 21 tahun pekerja).

Menurut Diah, bahwa menu unik yang ia temui di *Coffee Shop* Kawula yaitu jajanan angkringan. Menu angkringan ini tidak ditawarkan di setiap *Coffee Shop*. Hal senada juga diungkapkan oleh Oman, sebagai berikut :

“aku always pesen americano kalo lagi di Bedjana mas. Ya karena di Bedjana kan juga menarik pada manual brewnya jadi aku mengapresiasi itu untuk selalu stay di americano doang gak bosan sih mas hehehe, karena di Bedjana juga rasanya tu pas, selalu sama ga berubah jadi aku seneng kalo ngopi disini”. (Oman, 21 tahun mahasiswa).

Kiki juga ikut berkomentar terkait menu yang ada di *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut :

“minuman yang aku pesen waktu di Kawula kalau nggak kopi susu ya es coklat nya mas. Terus kalau soal makanan aku juga mesti pesen yang paling tak suka tu chicken wings bumbu rujaknya hahaha soalnya bumbu rempahnya tu merasuk banget ngerasa kayak masakan rumahan gitu lo mas jadi kadang kangen masakan ibukku”. (Kiki, 21 tahun pekerja).

Menurut Kiki bahwa makanan yang ia sukai saat di *Coffee Shop* Kawula yaitu chicken wingsnya 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. Rudi juga menambahkan jawaban terkait menu di *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut :

“aku paling suka sama nasi gorengnya mas. Harganya masih terjangkau dan kalah sama penjual nasi goreng yang ada di pinggir jalan, toppingnya juga lengkap . Di Kawula 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”. (Agil, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Agil bahwa menu unik yang ada di *Coffee Shop* Kawula yaitu masakan nasi goreng dan menu khas angkringan yang jarang ditemui di *Coffee Shop* yang lain. Nanda sebagai waiters *Coffee Shop* Kawula ikut memberikan pendapat terkait menu yang unik di *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut :

“adanya menu yang unik dan menarik itu merupakan strategi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Kawula mas. 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”. (Nanda, 24 tahun waiters *Coffee Shop* Kawula).

Menurut Wildan barista *Coffee Shop* Bedjana bahwa menu yang unik dan menarik merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Bedjana 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 yaitu *Coffee Shop* Bedjana. Wildan 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 Bedjana 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” (Wildan, 24 tahun barista *Coffee Shop* Bedjana).

Menurut Wildan 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* termasuk unik dan menarik bagi para pengunjung. Pengunjung remaja di *Coffee Shop* pun memiliki ciri khas sendiri-sendiri saat memilih dan memesan menu yang ada di *Coffee Shop*. 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* 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* (Baudrillard, 2004). Makanan yang unik itu misalnya omelette daun kemangi dan chicken wingsnya 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*.

5. Lokasi yang Strategis

Dengan lokasi yang terletak di Jalan Raya Lingkar Alas Roban Sentul Kecamatan Gringsing dan di Jalan Raya Gringsing lama Kecamatan Gringsing. Menjadikan lokasi *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula ini mudah dijangkau dan strategis karena dekat

dengan jalan pantura, sekolah dan kantor. Merupakan hal yang dipilih pengunjung untuk mengunjungi *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula. Hal tersebut senada dengan ungkapan Rudi, sebagai berikut:

“kalau dari rumah ke Kawula dekat banget mas cuman 10 menitan sampe hahaha. Ya kalau pengen nongkrong tapi mager buat otw jauh, ya pilihannya di Kawula, aku sering ke Kawula mas. Karena juga pas libur kerja weekend gitu aku selalu nongkrong disini bareng temen-temen ngilangin penat. Soalnya bosan juga kalo harus di rumah terus”. (Rudi, 22 tahun pekerja).

Menurut Rudi bahwa alasan ia mengunjungi *Coffee Shop* Kawula 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* Kawula. Pemilihan lokasi *coffee shop* yang mudah dijangkau dan strategis juga diungkapkan oleh Sasa, sebagai berikut :

“karena rumahku Gringsing ya walaupun banyak *coffee shop* di sini tapi aku hampir setiap hari dateng ke Bedjana mba. Strategis sih mba untuk lahan parkir juga luas. Soalnya aku paling males kalau lagi keluar tapi parkir aja penuh mas, apalagi ada tukang parkirnya tapi gak yang bertanggungjawab nyebrangin apa gimana gitu aku paling sungkan mas. Kalau di Bedjana enak, tempat parkir luas, tanpa tukang parkir juga mas hahaha” (Sasa, 19 tahun mahasiswa)

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

“ya walaupun aku perlu otw 15 menitan ke Bedjana gak masalah sih mas, 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 mas, gak sembarang parkir kan enak mas. Parkir mobil sendiri parkir motor sendiri, jadi buat motor yang mau keluar juga gak kesusahan”. (Karisma, 19 tahun mahasiswa).

Menurut Karisma dengan lokasi *Coffee Shop* Bedjana strategis ini dapat mengatur lahan parkir dengan keadaan parkiran ini rapi. Sehingga dari lokasi yang strategis ini juga dapat berpengaruh pada pilihan seseorang mengunjungi *Coffee Shop* sebagai bentuk gaya hidup. Bahwa saat ini keberadaan *coffee shop* berkaitan erat dengan terbentuknya gaya hidup (Baudrillard, 2004). Jadi, jika ingin ke *Coffee Shop* merasa nyaman dan aman dengan kondisi awal yaitu motor atau mobil di parkiran tertata rapi. Felina sebagai owner *Coffee Shop*

Bedjana 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”. (Felina 42 tahun, owner Coffee Shop Bedjana).

Menurut Felina 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.

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* menjadi pilihan remaja untuk tempat nongkrong, selain nyaman, desain interior yang menarik berkonsep 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*. 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* sebagai bentuk gaya hidup remaja kaitannya dengan keberadaan *Coffee Shop*. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori gaya hidup Baudrillard bahwa remaja datang ke *coffee shop* untuk memenuhi hasrat dirinya agar tetap terlihat mengikuti perkembangan jaman (Baudrillard, 2004).

B. Alasan pengunjung di Coffee Shop

Salah satu alasan *Coffee Shop* lebih disukai remaja adalah karena sudah menjadi gaya hidup di masyarakat khususnya anak remaja. Banyak remaja yang datang ke *Coffee Shop* bukan hanya untuk menikmati kenikmatan kopi, tapi juga pengen eksis dan tidak mau ketinggalan dari orang lain, terutaa dari teman-temannya (Ariadi, 2021).

1. Menikmati kopi

Coffee Shop saat ini telah menjadi symbol nongkrong baru bagi remaja, terutama remaja di pedesaan yang tidak kalah dengan dengan remaja yang ada di kota. Apalagi di jaman sekarang ini, bahkan jika remaja belum pernah nongkrong di *coffee shop* dianggap ketinggalan zaman (Pramita, 2016).

Setiap *Coffee Shop* menawarkan menu yang berbeda dari *coffee shop* yang lainnya. Hal tersebut menjadi daya tarik pengunjung *coffee shop*. Seperti yang diungkapkan oleh Oman, sebagai berikut:

“kesini emang lagi pengen ngopi aja mas, aku emang suka kopi dan kalo ngopinya di *coffee shop* kan keliatan keren gitu mas dibandingkan di angkringan selain itu juga banyak variannya banyak jadi bebas milih sessukanya”. (Oman, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Oman ia pergi ke *coffee shop* memang karena ingin menikmati kopi. Ia memilih menikmati kopi di *coffee shop* dikarenakan lebih terlihat keren dibandingkan tempat yang lain. Hal yang sama juga dikatakan oleh Rudi, sebagai berikut:

“aku udah dari dulu suka sama kopi mas. Kalo mau ngopi pasti larinya ke kawula, soalnya kalo abis ngopi rasanya tenang gitu bisa rileks lah apalagi abis capek kerja jadi butuh minuman yang bikin semangat”. (Rudi, 22 tahun pekerja).

Menurut Rudi ia memang menyukai kopi sejak dulu, dan ia jika ingin menikmati kopi selaludatang ke *coffee shop*. Menurutnya setelah lelah bekerja membutuhkan minuman untuk penyemangat. Hal senada juga dikatakan oleh Agil, sebagai berikut:

“emang suka kopi mas, udah lama juga sih kalo suka kopi. Kalo tempat sih aku milih ke *coffee shop*, soalnya menunya banyak bukan cuma kopi item aja”. (Agil, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Agil ia sudah lama menyukai kopi, ia lebih memilih menikmati kopi di *coffee shop* dari pada ditempat yang lain karena di *coffee shop* memiliki banyak varian menu untuk dipesan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Faisal, sebagai berikut:

“kalo ngopi di *coffee shop* aku seringnya pas weekend mas, pas libur kerja. Jadi nikmat kopinya lebih berasa banget. Kaya nglepasin kejenuhan pas kerja”. (Faisal, 22 tahun pekerja).

Menurut Faisal ia datang ke *coffee shop* pada saat libur kerja, dan saat menikmatinya kopinya ia merasa bahwa ketika menikmati kopi kejenuhan yang selama ini dirasakan bisa hilang.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa ketika remaja datang ke *coffee shop* memang benar untuk menikmati kopi, namun mereka lebih memilih menikmati kopi di *coffee shop* dibandingkan tempat yang lain. Hal tersebut sesuai dengan konsep teori gaya hidup Baudrillard bahwa mereka bukan hanya untuk kebutuhan sekedar menikmati kopi saja, tapi untuk memenuhi gaya hidupnya (Baudrillard, 2004).

2. Me time

Coffee Shop telah menjadi bagian penting dari kehidupan terutama bagi kehidupan remaja milenial. Daya tarik *coffee shop* selalu menjadi pemikat bagi remaja untuk selalu datang dengan alasan yang berbeda.

Tempat yang nyaman tentunya menjadi alasan pengunjung untuk bisa bersantai dan menikmati menu yang dipesan. Seperti yang diungkapkan oleh Sasa, sebagai berikut:

“kadang kalo lagi pusing sama tugas-tugas kuliah larinya ke bedjana mas, pesen minuman sambil menikmati pemandangan yang ijo-ijo jadi bikin seger dan gak stress lagi mas hahaha gak lucu to masa masih muda udah stress” (Sasa, 19 tahun mahasiwa).

Menurut Sasa jika ia sedang pusing dengan tugas kuliah ia pergi ke *coffee shop* untuk memesan minuman sekaligus menikmati pemandangan yang hijau-hijau disekitar *coffee shop* untuk menghilangkan stress. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Karisma, sebagai berikut:

“selain nugas aku kalo kesini kaya me time gitu mas, kadang emang bener-bener lagi pengen sendiri biar tenang gitu gak ada yang ganggu. Pesen minum terus nikmati suasana disekitar”. (Karisma, 19 tahun mahasiswa)

Menurut Karisma selain ia nugas ke *coffee shop*, ia juga melakukan me time di *coffee shop*. Ia ingin benar-benar menyendiri tanpa ada yang mengganggunya. Hal yang sama juga dikatakan oleh Kiki, sebagai berikut:

“kalo gak sama temen kesininya sendirian mas, kadang kalo lagi pengen nenangin diri pasti kesini. Soalnya juga dekat rumah juga sih”. (Kiki, 21 tahun pekerja).

Menurut Kiki ia terkadang datang ke *coffee shop* tidak selalu bersama temannya, namun ia juga datang sendirian. Ia juga mengatakan butuh tempat untuk menenangkan dirinya. Hal senada juga diungkapkan oleh Diah, sebagai berikut:

“aku kalo kesini seringnya sih sendirian mas, aku kan juga bukan orang sini jadi bingung kalo main kemana. Jadi milih ke *coffee shop* aja bisa nyantai sambil dengerin live music”. (Diah, 21 tahun pekerja).

Menurut Diah ia pergi ke *coffee shop* seringnya sendiri, terlebih lagi ia merupakan anak rantau. Jadi ia lebih memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk bersantai.

Dari hasil pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa remaja lebih memilih untuk *me time* di *coffee shop* dibandingkan tempat yang lainnya dikarenakan *coffee shop* memberikan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Hal ini sesuai dengan konsep teori gaya hidup Baudrillard bahwa mereka datang ke *coffee shop* bukan hanya untuk mengkonsumsi kopi dan memesan menu saja, namun untuk mencitrakan status sosial mereka (Baudrillard, 2004).

3. Membuat konten

Coffee Shop sekarang telah menjadi trend bagi para remaja, apalagi dengan berkembangnya era sosial media menjadikannya apapun aktivitas yang dilakukannya selalu diposting di sosial media Seperti yang diungkapkan oleh Karisma, sebagai berikut:

“ya kalo kesini tak bikin story di ig sih, biar keliatan update juga kan. Biar gak ketinggalan sama teman-teman haha. Apalagi sekarang udah jamannya sosmed mas, jadi kaya dikit-dikit harus diabadikan. Tempat bagus kalo gak dibikin story kan eman-eman banget mas”. (Karisma, 19 tahun mahasiswa).

Menurut Karisma ketika datang ke *Coffee Shop* selalu update di story instagram miliknya, agar terlihat update dan tidak ketinggalan dari teman-temannya. Alasan yang sama juga dikatakan oleh Sasa saat berada di *Coffee Shop*, sebagai berikut:

“selalu tak post story ig mas, soalnya cewek kalo liat tempat bagus dikit rasanya langsung inisiatif buka kamera. Aku juga kalo keluar main gitu pasti tak bikin story mas, biar gak dikira nolep gitu sama biar igku keliatan aktif”. (Sasa, 19 tahun mahasiswa).

Menurut Sasa ia selalu post story ig ketika keluar main, karena agar tidak disangka nolep dan agar akun instagramnya terlihat aktif. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Faisal ketika berada di *Coffee Shop*, sebagai berikut:

“soalnya temen-temen kalo ngajak nongkrong kesini mas, aku emang suka nongkrong sih ya aku ikut aja dari pada gabut kadang kalo pulang kerja apalagi pas krjnaya libur gas aja kesini. Bisa buat story juga kalo rame-rame”. (Faisal, 22 tahun pekerja).

Menurut Faisal ketika ia nongkrong di *Coffee Shop* diajak oleh teman-temannya karena memang suka nonkrong. Hal senada juga dikatakan oleh Oman ketika nongkrong di *Coffee Shop*, sebagai berikut:

“selain aku emang suka kopi, tapi aku emang sering banget mas kalo nongkrong di *coffee shop*. Bahkan aku bisa empat kali dalam seminggu, gatau kenapa ya pokoknya kalo mau nongkrong ya harus ke *coffee shop*. Misal ada *coffee shop* yang baru buka aku pasti kesana mas, gak peduli jauh apa engga penasaran soalnya apalagi kalo baru buka. Siapa tau kan bagus, nyaman, menunya menarik pokoknya aku harus cobain. Sama biar gak ketinggalan juga mas, bisa pamer ke story juga kalo baru aku yang cobain dibandingkan temen-temen”. (Oman, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Oman Selain memang suka dengan minuman kopi, ia juga suka nongkrong di *coffee shop*. Bahkan rela jauh-jauh pergi ke *coffee shop* yang baru aja buka demi tidak mau ketinggalan dibandingkan teman-temannya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Faisal, sebagai berikut:

Menurut Faisal ciri khas dari *coffee shop* bedjana itu terletak pada viewnya yang berbeda dengan *coffee shop* yang lainnya. Hal yang sama juga dikatakan oleh Sasa sebagai berikut:

“kalo buat gaya-gayaan pamer di sosmed bedjana sih pas banget mas, menu minuman sama makanannya juga kekinian. Pantas aja yang datang kesini banyak dan stylenya keren-keren dan ada juga yang bawa mobil bersama keluarganya juga”. (Sasa, 19 tahun mahasiswa).

Menurut Sasa bahwa *coffee shop* bedjana cocok untuk dipamerkan di sosmed, selain itu menu minuman sama makanannya kekinian dan menjadikan banyak pengunjung yang datang. Hal senada juga diungkapkan oleh Oman sebagai berikut:

“menikmati Americano dengan view sawah dan angin emang cocok banget mas. Aku kaya gak rugi gitu walaupun bayar mahal tapi ditebus dengan keindahan alam”. (Oman, 21 mahasiswa).

Menurut Oman menikmati Americano dengan view yang bagus memang sangat cocok, dan ia rela bayar agak mahal. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Agil, sebagai berikut:

“tadinya emang jarang kalo kayak ke *coffee shop* gitu, sering ke *coffee shop* pas udah masuk kuliah. Jadi kalo nugas di *coffee shop*, soalnya juga keliatan keren juga bisa bikin story sama estetik juga tempatnya. Kalo di rumah bikin bosan mas gitu-gitu tok mending ke *coffee shop* bisa buat gaya tipis-tipis hehe”. (Agil, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Agil jika sebelumnya jarang ke *Coffee Shop*, namun setelah masuk kuliah sering ke *Coffee Shop*. Ia mengatakan jika mengerjakan tugas di *Coffee Shop* lebih enak

soalnya tempatnya estetik. Hal senada juga dikatakan oleh Rudi ketika nongkrong di *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut:

“udah kaya gak bisa lepas sama *coffee shop* mas, soalnya sering banget kesini. kadang kalo ketemu sama client larinya kesini, jadi kaya life style aku lah sampe hapal semua sama karyawannya haha” (Rudi, 22 tahun Pekerja).

Menurut Rudi ketika ia nongkrong di diajak oleh teman-temannya karena memang suka nongkrong. Hal senada juga diungkapkan oleh Kiki ketika ia nongkrong di *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut:

“sekarang kan *coffee shop* udah jadi trend di anak muda kan mas, ya jadi kalo ke *coffee shop* lebih sebagai style anak milenial biar gak ketinggalan jaman. Aku kalo kesini juga pengaruh temen ngajakin nongkrong disini, lagi pula bingung kalo malem mau nongkrong kemana. Ya sekalian lah pamer di story dikit-dikit”. (Kiki, 21 tahun pekerja).

Menurut Kiki ketika ia datang ke *Coffee Shop* dipengaruhi oleh teman, selain itu memang sekarang nongkrong di *coffee shop* telah menjadi style anak milenial. Hal senada juga dikatakan oleh Diah ketika nongkrong di *Coffee Shop* Kawula, sebagai berikut:

“berhubung aku merantau dan gak terlalu paham daerah sini jadinya aku ke kawula mas. Paling kesini jajan terus update story, disini juga rame sih mas banyak juga orang-orang yang datang, ada live musiknya juga. Jadi ya kaya bikin candu nongkrong disini mas”. (Diah, 21 tahun pekerja).

Menurut Diah sebagai anak perantau dan tidak paham dengan daerah yang ditempati sehingga ia larinya ke *Coffee Shop* Kawula. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Agil sebagai berikut:

“aku kalo mau nongkrong paling ya ke kawula mas yang murah aja, maklum mahasiswa duitnya masih minta sama orang tua. Yang penting masih bisa menikmati kopi ala *coffee shop*”. (Agil, 21 tahun mahasiswa).

Menurut Agil ketika ia ingin nongkrong perginya ke Kawula, dengan harga yang terjangkau sudah bisa merasakan ngopi di *Coffee Shop*. Hal yang serupa diungkapkan oleh Rudi sebagai berikut:

“kawula tempatnya enak sih mas nyantai gitu. Walaupun kaya angkringan tapi menunya lengkap banget, dan rata-rata sih harganya terjangkau mas. Aku kalo kesini pasti rame yang dateng apalagi anak-anak sekolahan pada nongkrong sambil mabar”. (Rudi, 22 tahun pekerja).

Menurut Rudi *Coffee Shop* Kawula tempatnya enak, walaupun seperti angkringan namun menyuguhkan ditawarkan cukup lengkap. Hal senada juga diungkapkan oleh Kiki sebagai berikut:

“aku liat emang kawula beda sama *coffee shop* yang lainnya, mereka membuat *coffee shop* bergaya angkringan namun modern. Tapi emang menunya campur sih mas, jadi aku enak kalo mau mesen”. (Kiki, 21 tahun pekerja).

Menurut Kiki *Coffee Shop* Kawula berbeda dengan *coffee shop* lainnya. *Coffee Shop* Kawula bergaya angkringan namun modern. Hal yang sama juga dikatakan oleh Diah, sebagai berikut”

“aku pertama kesini tuh ngiranya cuma angkringan biasa mas, eh ternyata pas tau menunya lengkap banget dong udah kaya *coffee shop* kekinian gitu. Soalnya aku jarang sih nemu yang konsepnya kaya gini”. (Diah, 21 tahun pekerja).

Menurut Diah ia awalnya mengira Kawula hanya sebagai angkringan biasa, namun setelah masuk ia baru tau bahwa Kawula bukan sekedar angkringan biasa.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa keinginan remaja datang ke *coffee shop* memiliki tujuan untuk memamerkan kegiatan mereka di sosial media. Hal ini sesuai dengan konsep teori nilai simbolik Baudrillard bahwa ketika remaja datang ke *coffee shop* bukan sekedar untuk menikmati kopi saja, namun juga adanya nilai tanda atau symbol yang terkandung didalamnya seperti halnya membuat *insta story* di sosial medianya guna mendapatkan *prestige* dan pengakuan bahwa mereka telah mengikuti perkembangan jaman (Baudrillard, 2004).

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* 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* tidak pada nilai kebutuhan, tetapi lebih pada nilai simbol untuk terpenuhinya keinginan semata. Konsumsi 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).

Oleh karena itu, dapat penulis jelaskan bahwa alasan remaja yang datang ke *Coffee Shop* Bedjana dan Kawula ini berbeda-beda sesuai dengan keinginan remaja. Dilihat dari actor pengunjung *Coffee Shop* aktivitas remaja saat di *Coffee Shop* berbeda-beda tergantung dari motif remaja. Hal tersebut sesuai dengan konsep kunci Baudrillard yaitu nilai simbolik, konsumerisme, dan gaya hidup. Dimana ketika mereka di *coffee shop* bukan hanya untuk menikmati kopi saja, tapi ada symbol atau tanda yang terkandung didalamnya. Selain itu mereka membeli barang secara berlebihan tanpa melihat nilai gunanya. Mereka melakukan itu untuk mencitrakan status sosial mereka (Baudrillard, 2004).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Adanya *Coffee Shop* ini menjadi pertimbangan remaja untuk datang ke coffee shop terkait sebagai remaja modern. Namun sekarang fungsi coffee shop bukan hanya untuk menikmati minuman coffee saja, banyak aktivitas yang bisa dilakukan di *coffee shop* antara lain mengerjakan tugas, nongkrong sambil ngopi, ngopi sambil mengekspresikan diri. Mayoritas remaja di Kecamatan Gringsing melakukan kegiatan ngopi di *Coffee Shop* sepulang sekolah, selain remaja pelajar ada juga mahasiswa dan remaja yang sudah tidak bersekolah atau sudah bekerja. Mereka ngopi pada waktu istirahat kerja sembari mengisi perut. Karena ada anggapan anggapan ngopi paling enak ditemani sama rokok. Ada juga remaja yang rela ngopi ketempat yang jauh dari rumahnya. Kebiasaan ngopi remaja di Kecamatan Gringsing memang sangat erat, budaya ngopi sudah menjadi kegiatan sehari-hari remaja Gringsing.

2. Banyak faktor yang menyebabkan remaja menyukai *coffee shop* yaitu karena yang ada ditawarkan oleh *coffee shop* tersedia semua antara lain fasilitas *coffee shop* yang lengkap, desain *coffee shop* yang menarik, suasana *coffee shop* yang nyaman, menu unik yang ditawarkan oleh *coffee shop*, lokasi *coffee shop* yang strategis dan *coffee shop* telah menjadi gaya hidup kaum remaja saat ini terlebih lagi di jaman sekarang dimana jaman semakin modern membuat gaya hidup mengalami perubahan. Selain itu, keberadaan *Coffee Shop* saat ini menjadikan remaja datang ke *Coffee Shop* tidak pada nilai kebutuhan, tetapi lebih pada nilai simbol untuk terpenuhinya keinginan semata. Mereka datang ke coffee shop dengan alasan tersendiri, selain itu mereka ingin menunjukkan bahwa mereka selalu mengikuti era perkembangan zaman. Hal tersebut yang membuat remaja di Kecamatan Gringsing menyukai coffee Shop.

B. Saran

Maka dari itu penulis dari judul skripsi dengan judul “Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Baru Remaja Di Pedesaan (Studi di Kecamatan Gringsing)” maka penulis memberkan saran sebagai berikut:

1. Kepada pengunjung *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula yaitu mayoritas remaja diharapkan dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif, sehingga gaya hidup lebih positif.
2. Kepada pengunjung *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula juga dapat memberikan masukan ide-ide pengembangan usaha kepada pengelola *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula supaya tetap menjadi pilihan tempat favorit untuk dikunjungi masyarakat.
3. Kepada pihak *Coffee Shop* Bedjana dan *Coffee Shop* Kawula 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 cirri khasnya.

Daftar Pustaka

- Adibah, I. D., & Sugeng, H. (2019). "Gaya Hidup Remaja Santri Nonkrong di Kafe". *Paradigma Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 8 No. 1. 1-5.
- Alfathri, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ariadi, D. (2021). Tren Minum Kopi Jadi Gaya Hidup, Kedai Kopi di Batang Menjamur. Batang, Jawa Tengah, Indonesia. <https://www.ayosemarang.com/regional/pr-77810764/Tren-Minum-Kopi-Jadi-Gaya-Hidup-Kedai-Kopi-di-Batang-Menjamur>. Diakses pada tanggal 20 November 2022.
- Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2022). "Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness". *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Vol. 4 No. 4. 4659-4666.
- Baudrillard, J. P. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dunan, A. (2019). "Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Milenial Melalui Akun Instagram". *Jurnal Media Dan Komunikasi 2*, Vol. 2 No.2. 152-159.
- Engel, J. F. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). "Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop di Wilayah Kota Kediri". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 3 No. 2. 477-487.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Hum
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- <https://bersamadakwah.net/surat-al-isra-ayat-26-27/>. Diakses pada tanggal 7 Januari 2023.
- Kushendrawati, S. M. (2006). "Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial". *Jurnal Makara Sosial Humaniora*, Vol. 10 No. 2. 49-57.

Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer Dari Strukturalisme sampai Postmodernitas* (diterjemahkan dari Fifty Key Contemporary Thinkers oleh Gunawan Adminanto). Yogyakarta: Kanisus.

Marsum, W. A. (2001). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.

Miles. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: UIP.

Nestit dkk. (2022). "Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup The Leisure Class Pada Generasi Z Di Coffee Shop Ugoku. Co Dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam". *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, Vol. 1 No. 10. 2599-2608.

Pramita, D. P. (2016). "Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Mato Kopi Yogyakarta". *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Vol. 5 No. 6. 1-12.

Rizki dkk. (2021). "Trend Coffee Shop Di Bandar Lampung Dan Strategi Dalam Bertahan Di Tengah Banyaknya Coffee Shop Di Bandar Lampung (Studi kasus pada Piene Coffee Bandar Lampung)". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, Vol. 0 No. 1. 23-29.

Said, I. (2017). "Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern". *Jurnal al-khitabah*, Vol. 3 No. 3. 33-47.

Sampi, S. Y., & Astuti, L. (2021). "Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Yang Signifikan Terhadap Minat Pengunjung Pada Three Cups Cafe Kota Makassar". *Journal Of Administrative And Social Science*, Vol. 2 No.2. 18-22.

Sanjaya, W. (2013). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode, Dan Prosedur*. Jakarta: Pustaka Utama Grafindo.

Saputro, W. (2022). 16 Daftar Franchise Kopi Kekinian Terlaris dan Siap Jual, Jangan Sampai Ketinggalan. Jakarta, Jakarta, Indonesia. <https://pintarjualan.id/franchise-kopi-kekinian/> Diakses pada tanggal 20 November 2022.

Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing .

Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada. Ketika Konsumsi dan Desain Menadi Gaya Hidup Konsumeris*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta

Sumardhi, S. (2013). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). "Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga". *Public Relations Journal*, Vol. 1 No. 2. 178-201.

Tohirin. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

Widiyaningsih, D. S. (2022). "Meaning Of Cafe For Millennial Y Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial". *Jurnal Publiciana*, Vol. 15 No. 1. 12-18.

Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yose dkk. (2022). "Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffeee Shop". *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, Vol. 5 No. 2 . 208-216.

LAMPIRAN

Gambar 11

Wawancara dengan Karisma pengunjung Coffee Shop Bedjana



Gambar 12

Wawancara dengan Faisal pengunjung Coffee Shop Bedjana



Gambar 13

Wawancara dengan Oman pengunjung Coffee Shop Bedjana



Gambar 14

Wawancara dengan Sasa Pengunjung Coffee Shop Bedjana



Gambar 15

Wawancara dengan Agil pengunjung Coffee Shop Kawula



Gambar 16

Wawancara dengan Rudi pengunjung Coffee Shop Kawula



Gambar 17

Wawancara dengan Kiki pengunjung Coffee Shop Kawula



Gambar 18

Wawancara dengan Diah pengunjung Coffee Shop Kawula

