

COFFEE SHOP: GAYA HIDUP MODERN
(KASUS PADA 3 *COFFEE SHOP* DI MAROS)

COFFEE SHOP: A MODERN LIFESTYLE
(CASE AT 3 *COFFEE SHOPS* IN MAROS)

SKRIPSI

ANANDA SORAYA FARAHDIBA
E031181316



DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

COFFEE SHOP: *GAYA HIDUP MODERN*
(KASUS PADA 3 *COFFEE SHOP* DI MAROS)

SKRIPSI

ANANDA SORAYA FARAHDIBA

E031181316



SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT GUNA
MEMPEROLEH DERAJAT KESARJANAAN PADA DEPARTEMEN
SOSIOLOGI

DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR

2023

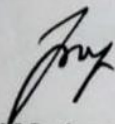
HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL : *COFFEE SHOP*: GAYA HIDUP MODERN (KASUS PADA 3 *COFFEE SHOP*
DI MAROS)
NAMA : ANANDA SORAYA FARAHDIBA
NIM : E031181316

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi
Program Sarjana Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Hasanuddin

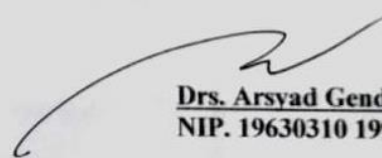
Menyetujui,

Pembimbing I



Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D
NIP. 19630827 199103 1 003

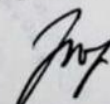
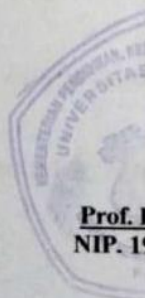
Pembimbing II



Drs. Arsyad Genda M.Si
NIP. 19630310 199002 1 001

Mengetahui,

**Ketua Departemen
Sosiologi FISIP Unhas**



Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D
NIP. 19630827 199103 1 003

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka penyelesaian studi Program Sarjana Departemen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

Oleh

NAMA : ANANDA SORAYA FARAHDIBA
NIM : E031181316
JUDUL : *COFFEE SHOP*: GAYA HIDUP MODERN (KASUS PADA 3
COFFEE SHOP DI MAROS)

Pada:

Hari/Tanggal: Jumat, 20
Januari 2023

Tempat: Ruang Rapat Departemen Sosiologi FISIP Unhas

Tim Evaluasi Skripsi

Ketua : Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D

Sekretaris : Musrayani Usman S.Sos, M. Si

Anggota : Drs. Arsyad Genda, M.Si

Sultan, S.Sos, M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

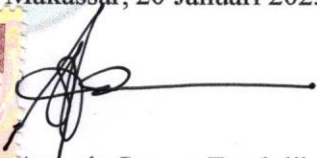
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANANDA SORAYA FARAHDIBA
NIM : E031181316
JUDUL : *COFFEE SHOP*: GAYA HIDUP MODERN (KASUS
PADA 3*COFFEE SHOP* DI MAROS)

Menyatakan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 20 Januari 2023




Ananda Soraya Farahdiba

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dan Kopi tak pernah memilih siapa yang layak menikmatinya. Karena, dihadapan kopi kita semua sama” -Filosofi Kopi

“Terinspirasi dari secangkir kopi, bahwa hati yang baik dan tulus dia tidak pernah dusta atas rasa dan mengajarkan bahwa hitam tidak selalu kotor dan pahit tidak harus sedih”

Persembahan Istimewa Untuk:

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya, ibunda **drg. Andi Amelia Faridah, M.Kes** dan ayahanda **Alm. Ir. Muh. Sudirman Rachman** atas setiap dukungannya dan tanpa doa mereka skripsi ini takkan selesai.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya lah saya mampu menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana. Skripsi yang berjudul ***Coffee Shop: Gaya Hidup Modern (Kasus Pada 3 Coffee Shop Di Maros)*** disusun dengan banyak pihak terutama bapak **Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D** selaku pembimbing I dan bapak **Drs. Arsyad Genda, M.Si** selaku pembimbing II. Saya mengucapkan terimakasih dengan sabar membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis dengan melibatkan intuisi atau perasaan ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kepada kedua orang tua saya, ibunda **drg. Andi Amelia Faridah, M.Kes** dan ayahanda **Alm. Ir. Muh. Sudirman Rachman**. Saudara(i) kandung penulis, kakanda **A. Muh. Hary Mappangara**, serta adinda **A. Adinda Nabila Farsya, A. Nayla Khanza Maharani** yang tiada hentinya memberikan dukungan serta kasih sayang yang melimpah dan doa yang baik tiada hentinya dipanjatkan selalu mengiringi langkah saya dalam menempuh pendidikan.
2. Bapak **Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Si**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin Makassar beserta jajarannya.
3. Bapak **Dr. Phil Sukri, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

4. Bapak **Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D** selaku Ketua Departemen Sosiologi dan Bapak **Dr. M.Ramli AT, M.Si** selaku Sekretaris Departemen Sosiologi.
5. Seluruh **Bapak dan Ibu Dosen Sosiologi FISIP Unhas** yang telah mendidik penulis hingga mampu menyelesaikan studi dengan baik.
6. Seluruh staff akademik Fakultas Ilmu Sosiasl dan Ilmu Politik, khususnya staff akademik Departemen Sosiologi yang telah memberikan bantuan jasa dalam pengadministrasian selama penulis menempuh studi di Universitas Hasanuddin. Terkhusus kepada Bapak **Pasmudir, S.Hum, Hidayat Doe, S.IP, M.Si** dan Ibu **Rosnaini, S.E**, terima kasih atas bantuan dan kemudahannya dalam menyusun berkas yang diperlukan.
7. Kepada saudara tak sedarah saya, **Pandawa Ceria; Pite, Ocang, Rahman, Ari, Irham, Dirga** dan **Pucis** terimakasih selalu ada untuk penulis selama kurang lebih tujuh tahun ini walaupun *pakabalissi'* tetapi kalian tetap kusayangi, semoga kita semua sukses dan terus bersama. *danke!*
8. Kepada sahabat saya **M. Nhatsir**, selalu memberikan *support* kepada penulis dan tidak menyerah berjuang bersama menyelesaikan tugas akhir, semoga tercapai apa yang ingin dicapai. *xie-xie!*
9. Kepada *Positivis South To North; Vinan, Ratih, Lea, Julia, Lia, Dila, Nutam, Femi, Fikri, Adhit* dan **Haerul** terimakasih telah menjadi sumber tawa yang terbaik ditengah penatnya kehidupan perkuliahan

dan mendengarkan sekaligus memberi solusi keluh kesahku selama ini.
gomawo yo!

10. Kepada **POSITIVIS'18** selaku teman seperjuangan selama menempuh pendidikan di Sosiologi FISIP Unhas, terimakasih atas kebersamaannya selama berproses di organisasi dan mendapatkan gelar masing-masing, semoga tetap kebersamai.
11. Kepada **Rini** teman sekamarku, sekaligus saudari di perantauan menjadi tempat berkeluh kesah kehidupan selama ini, semoga bahagia selalu. *kurre sumanga'!*
12. Kepada **Kemasos FISIP Unhas**, terimakasih telah menjadi wadah yang menampung saya untuk belajar banyak hal, Terima kasih untuk setiap pengajaran dan kekeluargaan yang selama ini penulis rasakan selama berkuliah serta dedikasi dan edukasi dalam berorganisasi di Universitas Hasanuddin. Tetap berpegang teguh pada slogan *Bersatu Dalam Kebenaran!*.
13. *I wanna thank my best partner sharing about the knowledge.* Kakanda *Procope*. **Kak Fitrah, Kak Andika, Kak Iqbal, Kak Darwan, Kak Aldo, Kak Dalvin, Kak Jaya, Kak Hari**, dan adinda **Adis, Anis, Amara**. Terimakasih atas saran dan masukan selama proses penyelesaian skripsi ini dan menjadi teman nongkrong mengisi waktu luang saya dengan bermanfaat.
14. Kepada teman-teman **KKN Gel. 106 Maros 3**, terima kasih mengisi cerita KKN ku dengan penuh canda tawa, semoga silaturahmi tetap

terjaga.

15. Kepada **seluruh informan** yang telah menyempatkan waktunya untuk memberikan data dan informasi kepada saya, saya ucapkan terimakasih.
16. **Semua orang** yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi dan semua orang yang membaca skripsi ini.
17. *Special thanks to myself, i wanna thank me, i'm so proud of me survived with all of the troubles to finishing this thesis with all of tears and happiness, are you ready for next journey?! Xixixi*

Penulis menyadari skripsi yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu silakan kirim masukan berupa saran maupun kritik dari semua pembaca di asfnanda@gmail.com

Makassar, 21 Januari 2023

Ananda Soraya Farahdiba

ABSTRAK

ANANDA SORAYA FARAHDIBA, E031181316. Penelitian ini berjudul *Coffee Shop: Gaya Hidup Modern (Kasus Pada 3 Coffee Shop di Maros)*. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis dibimbing oleh **Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D**, dan **Drs. Arsyad Genda, M.Si**. Berdasarkan hasil pengamatan sejauh ini, fenomena menjamurnya *coffee shop* di Kabupaten Maros tentu membuat masyarakat sering mengunjungi *coffee shop* tidak bisa dipungkiri bahwa eksistensi *coffee shop* mewarnai kehidupan masyarakat Kabupaten Maros. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya hidup pengunjung *coffee shop* di Kabupaten Maros, dan untuk mengetahui bagaimana masyarakat Kabupaten Maros memaknai *coffee shop*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan tipe deskriptif untuk menggambarkan studi kasus. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Data yang diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan wawancara melibatkan lima pelanggan *coffee shop*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah pelanggan *coffee shop* di maros memaknai *coffee shop* sebagai ruang publik dan makna simbolik, adapun makna simboliknya untuk menunjukkan *prestise* mereka saat mengunjungi *coffee shop*, makna ruang publik sebagai tempat belajar, tempat bekerja, tempat bersantai (sarana *self-healing* dan berkumpul sama teman) dan sebagai tempat bagi komunitas di maros melakukan penggalangan dana. Gaya hidup pelanggan *coffee shop* yang terbentuk akibat mengunjungi *coffee shop* adalah gaya hidup modern, gaya hidup modern meliputi gaya hidup hedonis yang menghabiskan waktu dan uang untuk nongkrong di *coffee shop* demi status sosialnya dan gaya hidup iklan, saat pelanggan mengunjungi *coffee shop* harus mengenakan pakaian dengan tren fashion saat ini, agar ketika saat memposting di media sosialnya mengandung unsur keindahan dan gaya berpakaian modern.

Kata kunci : Gaya hidup, *Coffee Shop*, Pelanggan.

ABSTRACT

ANANDA SORAYA FARAHDIBA, E031181316. *This research is entitled Coffee Shop: A Modern Lifestyle (Case At 3 Coffee Shops in Maros). In completing this thesis, the author was guided by Prof. Hasbi Marissangan, M.Si, Ph.D, and Drs. Arsyad Genda, M.Si. Based on the results of observations so far, the phenomenon of mushrooming coffee shops in Kabupaten Maros certainly makes people often visit coffee shops, it cannot be denied that the existence of coffee shops colors the lives of the people of Kabupaten Maros. The purpose of this research is to find out how the lifestyle of coffee shop visitors in Kabupaten Maros, and to find out how the people of Kabupaten Maros interpret coffee shops. This research uses Qualitative research method with descriptive type to describe the case study. The sampling technique is purposive sampling. Data obtained through observation, documentation and interviews involving five coffee shop customers. Data analysis used in this research is data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study are coffee shop customers in Maros interpret coffee shop as a public space and symbolic meaning, as for the symbolic meaning to show their prestige when visiting a coffee shop, the meaning of public space as a place to study, a place to work, a place to relax (a means of self-healing and gathering with friends) and as a place for communities in Maros to do fundraising. The lifestyle of coffee shop customers formed as a result of visiting a coffee shop is a modern lifestyle, a modern lifestyle includes a hedonic lifestyle that spends time and money to hanging out in coffee shops for social status and an advertising lifestyle, when customers visit a coffee shop they must wear clothes with current fashion trends, so that when posting on social media it contains elements of beauty and modern dress style.*

Keywords: Lifestyle, Coffee Shop, Customer

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	10
A. <i>Coffee Shop</i>	10
B. Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>)	17
1. Definisi Gaya Hidup	17
2. Aspek-Aspek Mempengaruhi Gaya Hidup.....	18
C. <i>Lifestyle</i> Pierre Bourdieu.....	21
D. <i>The Leisure Class</i> Thorstein Veblen.....	25
E. Konsumerisme Menurut Jean Paul Baudrillard	28
F. Ruang Publik (<i>PublicSphere</i>)	32
G. Penelitian Terdahulu	35
H. Kerangka Konseptual.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Tipe Dan Dasar Penelitian	41

1. Tipe Penelitian	41
2. Dasar Penelitian	41
B. Waktu Dan Lokasi Penelitian	42
C. Teknik Penentuan Informan.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Teknik Analisis Data	47
F. Pengujian Keabsahan Data	49
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A. Letak Geografis Kabupaten Maros	51
B. Profil <i>Coffee Shop</i> di Maros.....	52
1. Baku Teman	53
2. Janji Jiwa.....	55
3. Upnormal Coffee Roasters	57
C. Karakteristik <i>Coffee Shop</i> di Maros.....	61
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Karakteristik Informan	65
B. Makna <i>Coffee Shop</i> Membentuk Gaya Hidup Modern	67
1. Makna Simbolik.....	67
2. Makna Ruang Publik	68
C. Gaya Hidup Pengunjung <i>Coffee Shop</i> di Maros	75
BAB VI PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual	40
Gambar 2. Peta Administrasi Kabupaten Maros	51
Gambar 3. Lokasi Baku Teman	53
Gambar 4. Lokasi Janji Jiwa Grandmall	56
Gambar 5. Lokasi Upnormal Coffee Roasters Grandmall	58
Gambar 6. Suasana Mengerjakan Tugas Di Baku Teman.....	69
Gambar 7. Suasana Bekerja Di Baku Teman.....	70
Gambar 8. Suasana Bekerja Di Upnormal Coffee	70
Gambar 9. Suasana Ngumpul Bersama Teman Di Baku Teman	72
Gambar 10. <i>Design Indoor</i> Baku Teman	77
Gambar 11. <i>Design Outdoor</i> Baku Teman	77
Gambar 12. <i>Design Indoor</i> Janji Jiwa.....	77
Gambar 13. <i>Design Outdoor</i> Janji Jiwa	77
Gambar 14. <i>Design Outdoor</i> Upnormal Coffee.....	78
Gambar 15. <i>Design Indoor</i> Upnormal Coffee.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persamaan Dan Perbedaan Teori Yang Digunakan	34
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. Jadwal Dan Kegiatan Penelitian	43
Tabel 4. <i>Timeline</i> Bertemu Informan.....	45
Tabel 5. Jam Kerja Pegawai Baku Teman	54
Tabel 6. Fasilitas Baku Teman Maros.....	55
Tabel 7. Fasilitas Janji Jiwa Maros	57
Tabel 8. Jam Kerja Pegawai Upnormal Coffee.....	58
Tabel 9. Fasilitas Upnormal Coffee Roasters Grandmall Maros	60
Tabel 10. Karakteristik <i>Coffee Shop</i> Di Maros	61
Tabel 11 Matriks Perilaku Konsumtif <i>Customer</i>	85

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Jumlah Varian Menu Baku Teman.....	54
Diagram 2. Jumlah Varian Menu Janji Jiwa	57
Diagram 3. Jumlah Varian Menu Upnormal Coffee Roasters	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	97
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	98
Lampiran 3. Dokumentasi	100
Lampiran 4. <i>Curriculum Vitae</i>	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup tumbuh bersamaan dengan globalisasi, perkembangan pasar bebas, serta transformasi kapitalisme konsumsi, kapitalisme konsumsi akan memoles gaya hidup serta menghasilkan masyarakat konsumen. perilaku konsumsi pada masyarakat yang terjadi di era globalisasi ini tak hanya untuk memenuhi nilai fungsional, tetapi pula untuk memenuhi kebutuhan nilai simbolik. (Yugantara dkk. 2021). Perubahan konsumsi yang terjadi terhadap sebagian warga dapat diartikan bahwa konsumsi masyarakat tak hanya sebagai kebutuhan, akan tetapi juga sebagai permintaan untuk memuaskan gengsi. salah satu perilaku konsumtif yang dimaksud disini yaitu ngopi yang sudah sebagai sebuah gaya hidup di masyarakat modern.

Pada tahun 1475 diketahui turki menjadi pemilik kedai kopi pertama yang ada di global. *Coffee Shop* menggunakan nama “Kiva Han” yang terletak di Istanbul, Turki diklaim sebagai *Coffee Shop* pertama pada dunia. Kedai kopi “Kiva Han” menjadi kedai kopi pertama yang melayani dan juga menyediakan tempat dengan sajian kopi khas Istanbul, Turki. Kopi "Kiva Han" disajikan menggunakan cita rasa kopi turki yang hitam, kuat, dan juga tanpa penyaring. biasanya orang-orang turki menyajikan kopi khas mereka dengan pot ala turki atau orang turki menyebutnya Ibrik. Budaya seperti ini masih diterapkan pada Turki sampai dengan saat ini.

Pada tahun 1529 penyajian kopi dengan krim, susu dan juga gula pun

ditemukan di Eropa dan di tahun ini kedai kopi pertama di Eropa didirikan. pada kedai kopi Koschatzky awal mula diperkenalkannya minum kopi dengan menggunakan filter, kopi, susu dan gula. ide asal kedai Koschatzky ini dapat diterima dengan sangat baik sejak itu barulah beberapa toko kedai kopi yang tak cuma memberikan kopi akan tetapi juga hidangan pendamping yang umumnya manis buat menjadi pendamping yang pas minum kopi menggunakan cara yang tidak selaras. di masa itu jua ketenaran kopi melonjak dengan tinggi serta berkembang sampai ke Inggris. dengan meluasnya kedai kopi, penyebarannya pun hingga ke Indonesia. lalu, terdapat *Coffee Shop* pertama di Indonesia ialah Warung Tinggi Tek Sun Ho, *coffee shop* ini sudah berdiri Sejak tahun 1878 kedai kopi ini didirikan oleh Liaw Tek Soen. Kedai yang sekarang telah berusia 142 tahun ini telah bertahan melintasi keturunannya. hidangan kopi yang populer di Warung Tinggi Tek Sun Ho merupakan kopi jantan dan kopi betina. Masing-masing kopi tersebut mempunyai khasiatnya sendiri yang menghasilkan para pecinta kopi datang dan membeli kopi tersebut. tetapi, seiring berjalannya waktu kopi tersebut mengubah nama menjadi Koffie Warung Tinggi yang berlokasi di Hayam Wuruk, Jakarta Barat. (Ginda, 2021, p.23)

Sesuai hasil observasi yang dilakukan sang penulis, salah satu bisnis yang berkembang akhir-akhir ini di Kabupaten Maros merupakan usaha *coffee shop*. usaha *coffee shop* sebenarnya telah lama ada di Kabupaten Maros, tetapi seiring perkembangan ketika semakin banyak melihat peluang usaha tersebut dan mendirikan *coffee shop*.

Fenomena menjamurnya warung kopi ini, khususnya di Kabupaten Maros tentu menjadi salah satu peluang usaha yang relatif potensial dan sekarang sedang digemari oleh masyarakat perkotaan, apalagi kopi adalah salah satu komoditas andalan di Indonesia.

Sesuai pengamatan selama ini beberapa masyarakat pada Kabupaten Maros sendiri sekarang cenderung seringkali berkunjung di warung-warung kopi, di tengah tumbuh pesatnya perkembangan kota serta padatnya aktivitas masyarakat tidak bisa dipungkiri eksistensi warung kopi mewarnai kehidupan masyarakat Kabupaten Maros.

Bagi Habermas (1991) (Dikutip asal Hidayat, 2021, p.52) ruang publik artinya ruang yang bersifat egaliter, berbagai kelas sosial melebur pada dalamnya, tidak ada pihak mayoritas maupun dominan di dalamnya, semuanya hadir menjadi 'publik'. sesuai penerangan Habermas tentang ruang publik, saat ini *coffee shop* dirancang dengan *aesthetic* atau menarik baik asal segi interior, suasana, fasilitas yang memadai seperti smoking serta *no smoking area*, colokan, wifi, yang membentuk *coffee shop* menjadi kawasan melepas lelah, kawasan bekerja, kawasan bercengkrama serta menjadi ruang hiburan bagi masyarakat kelas atas sampai dengan masyarakat kelas menengah kebawah.

Sebagaimana usaha lain yang memakai strategi gaya hidup, *coffee shop* berusaha memperdagangkan simbol. terdapat saatnya melalui aneka macam saluran, produk dijadikan simbol, konsumen lalu mengkonsumsinya akhirnya

simbol sebagai produk yang dapat direproduksi seterusnya sehingga seperti membentuk jaring simbolik di kalangan mereka. Maka disini secangkir kopi mungkin sebagai perangkat simbol tertentu.

Kopi tidak sebatas berfungsi sebagai penghilang kantuk, sahabat begadang nonton bola, atau hidangan pada tahlilan, namun telah berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan Sebagian kalangan peminumnya buat mengkomunikasikan, mencitrakan, mengaktualisasikan keberadaan mereka pada kelompok sosial. Komodifikasi kopi sepertinya berjalan beriringan dengan komodifikasi gaya hidup.

Indonesia sendiri merupakan sebuah negara yang memiliki masyarakat menggunakan jumlah konsumsi yang relatif tinggi. warga Indonesia itu sendiri adalah warga yang tergolong dalam masyarakat modern sebagai akibatnya mereka dapat menghabiskan kebanyakan waktu yang mereka miliki pada sentra perbelanjaan. Mereka menikmati kehidupan yang mewah serta tergolong rakus pada mengonsumsi komoditas menjadi alat penunjang *lifestyle*-nya. ilustrasi dari pola konsumsi yang dibahas di atas menunjukkan bahwa mereka cenderung mengonsumsi barang guna buat mewakili ciri-ciri dan gaya hidup semata. (Octaviana, 2020, p. 127)

Selanjutnya perilaku konsumtif berasal masyarakat modern juga ditandai oleh pemanfaatan ketika senggang. Dimana ketika senggang menjadi kebutuhantersendiri, tak hanya buat istirahat sejenak dari rutinitas kerja yang dilakukan melainkan pula buat mengekspresikan simbol serta gaya hidup.

dalam masyarakat konsumsi, masyarakat akan memanfaatkan waktu luang menggunakan sikap konsumtif, hal ini dari Veblen dianggap sebagai kelas pemboros atau *the leisure class*.

Gerombolan *the leisure group* buat memberikan serta membedakan mereka dengan kelas sosial lainnya, maka mereka akan berperilaku konsumtif yang cenderung hiperbola dan boros yang sebagai gaya hidup untuk menunjukkan simbol status mereka. di dalam gaya hidup masyarakat konsumsi, kehidupan sehari-hari cenderung bergaya untuk memamerkan diri. *The leisure group* menghabiskan ketika dengan mengeluarkan uang yang tidak sedikit buat mengonsumsi kopi. Jadi, bisa dikatakan bahwa kelompok yang dimasukkan pada *leisure group* ini berakibat gaya hidup artinya bagian dari diri peminum kopi. Konsumsi yang dilakukan tidak hanya buat kepuasan sendiri namun buat membentuk orang lain iri dan bertujuan buat menaikkan status sosial.

Jean Baudrillard berkata bahwa masyarakat konsumsi berkaitan menggunakan apa yang mereka miliki menjadi tanda objek konsumsi. masyarakat konsumsi dikontrol oleh indikasi sebab objek yang dipergunakan yakni menjadi indikasi bukan menjadi bagian yang dikonsumsi. sebagai contoh saat kita membeli kopi di *coffee shop* dan membeli kopi yang terdapat di warung kopi biasa, dalam hal ini yang membedakannya bukan pada minumannya tetapi lebih pada indikasi objeknya.

Simbol-simbol yang dimiliki *Coffee shop* menghasilkan simulacrum yang menyebabkan terciptanya sebuah pandangan imajiner bagi konsumen dan

owner akan sebuah tempat ngopi yang elit serta eksklusif. Maka hal tersebut sinkron dengan apa yang dianggap simulasi sang Jean Baudrillard. kesamaan pergeseran fungsi *coffee shop* pada mata konsumen yang bukan lagi didasari sang kebutuhan dan kegunaan melainkan karena harapan buat bisa menampilkan, prestise, status sosial, serta lain sebagainya telah membentuk sebuah empiris semu.

Bourdieu (1984), gaya hidup dilukiskan sebagai ruang atau persisnya ruang gaya hidup yang bersifat plural, yang didalamnya para anggota grup sosial menciptakan norma sosial mereka. Bourdieu menyebut gaya hidup terbentuk menjadi produk sistematis berasal kebiasaan atau yang disebutnya “habitus”. dari banyak sekali pemaknaan tersebut, gaya hidup dipandang menjadi wujud paling ekspresif berasal bagaimana cara insan menjalani serta memaknai kehidupannya, pula dipahami menjadi cara berkala pada menginvestasikan aspek-aspek tertentu berasal kehidupan sehari-hari menggunakan nilai sosial atau simbolik. (Said, 2017 p.38)

Dalam penelitian citra dan Dian yang berjudul Gaya hidup Baru Anak muda gemar Mengunjungi *Coffee Shop* (Studi Fenomenologi pada gaya hidup anak muda pengunjung *coffee shop* di Kota Salatiga) menyimpulkan bahwa setiap tiba ke *coffee shop* pengunjung menyatakan bahwa masyarakat mempunyai gengsi buat lebih memilih *coffee shop* dibandingkan kedai kopi biasa, sebab mereka beranggapan bahwa *coffee shop* mempunyai nilai simpel tersendiri serta memiliki fasilitas yang mengagumkan, selain itu mereka memperhatikan penampilan ketika tiba ke *coffee shop* menjadi gambaran diri

mereka.

Coffee Shop memperlihatkan pada pengunjungnya suatu kenyamanan dan cara baru dalam menikmati kopi, ngopi di *Coffee Shop* berarti prestise. *Coffee shop* sebagai ruang publik yang dirumuskan Habermas dimana awalnya setiap orang yang berkunjung ke *coffee shop* melepaskan segala status mereka, sekarang berbalik. Orang berkunjung ke *Coffee Shop* buat mendapatkan status. Segala yang berbau barat adalah prestise. *Coffee shop* tanpa disadari memperdagangkan sebuah simbol.

Secangkir kopi tidak sebatas minuman penghilang kantuk, teman begadang, ataupun sajian untuk tamu, tetapi sudah berubah bagi peminumnya buat mengkomunikasikan gambaran diri mereka.

Sesuai penjelasan di atas, penulis tertarik buat meneliti mengenai bagaimana *coffee shop* membuat gaya hidup masyarakat terbaru. Hal itu, membuat penulis mengambil judul ***Coffee Shop : Gaya Hidup Modern (Kasus pada 3 Coffee Shop di Maros)***.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas terkait *Coffee Shop: Gaya Hidup Modern (Studi Kasus Pada 3 Coffee Shop Di Maros)* sehingga perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana makna *coffee shop* di maros membentuk gaya hidup masyarakat modern?
2. Bagaimana gaya hidup pengunjung *coffee shop* di maros?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana makna *coffee shop* di maros membentuk gaya hidup masyarakat modern
- b. Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup pengunjung *coffee shop* di maros

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan bagi mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik khususnya mahasiswa jurusan Sosiologi. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah referensi kajian di bidang sosiologi postmodern.

- b. Secara Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan para mengenai makna sosial *coffee shop* bagi masyarakat. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga bermanfaat:

- i. Bagi penulis yang berguna untuk memenuhi tugas akhir dalam memperoleh gelar sarjana sosiologi dari Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

- ii. Agar peneliti mampu mengetahui bagaimana gaya hidup pengunjung *coffee shop* di Maros.
- iii. Agar peneliti juga mengetahui bagaimana makna *coffee shop* di maros membentuk masyarakat modern.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. *Coffee Shop*

Dalam (Yuliandri, 2015) menjelaskan bahwa kedai kopi pertama di dunia yang tercatat diketahui muncul pada 1475. Kedai kopi ini bernama Kiva Han dan berada di Kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) Turki. Kedai kopi ini diketahui menjadi *coffee shop* pertama yang buka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Pada masa itu, kopi adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Sangkin pentingnya bahkan ada hukum yang mengatakan jika seorang suami tidak memberikan pasokan kopi yang cukup untuk istrinya, maka istrinya berhak menceraikan sang suami. Kopi di Turki ini disajikan kuat, hitam dan tanpa filter. Orang-orang Turki gemar menikmati kopi mereka dengan memasaknya dengan *ibrik* (pot ala Turki). Budaya minum kopi seperti ini masih diterapkan di Turki hingga sekarang.

Ide minum kopi pertama dengan krim dan gula awalnya ada di Eropa pada 1529 dan ini adalah waktu sama saat kedai kopi pertama di Eropa didirikan. Pada masa itu, Kota Wina Austria diserbu oleh tentara Turki. Dan para tentara ini meninggalkan banyak sekali pasokan kopi di Wina pada saat mereka melarikan diri dari Wina. Adalah Franz Georg Kolschitzky yang mengklaim kopi-kopi tentara Turki ini sebagai rampasan perang. Lalu Kolschitzky membuka sebuah kedai kopi yang diketahui sebagai kedai kopi pertama di Eropa. Kolschitzky ternyata dulu pernah tinggal di Turki dan dia merupakan satu-satunya orang di Wina yang mengetahui betapa berharganya biji kopi

mengingat tidak popularnya kopi pada masa itu.

Di kedai kopinya ini Kolschitzky memperkenalkan gagasan minum kopi dengan menggunakan penyaring dan juga menikmati kopi dengan susu dengan gula. Minuman yang digagas Kolschitzky ini mendapat sambutan baik dan sejak itu mulailah bermunculan kedai-kedai kopi yang tak hanya menjual kopi tetapi juga makanan manis sebagai teman minum kopi. Pada masa itu popularitas kopi merebak dan berkembang hingga ke Inggris.

Penyebaran kedai kopi semakin luas hingga sampai ke Inggris. Kedai kopi pertama di Inggris dibuka pada 1652. Meskipun kedai kopi telah populer di Eropa, inspirasi dibukanya kedai kopi di Inggris tetap berkiblat dari Turki. Pedagang Inggris yang menjual barang-barang asal Turki (termasuk kopi) ditinggalkan oleh dua budaknya yang berniat membuka bisnis mereka sendiri. Sejak itu sebuah kedai kopi bernama "*The Turk's Head*" lahir di Inggris.

Ternyata Inggris jugalah yang pertama kali menggunakan kata "tips" yang dipakai hingga sekarang. Sebuah toples bertuliskan "tips" biasa kita lihat di *coffee bar*. Pada masa itu orang-orang Inggris meletakkan uang koin ke dalam sebuah toples kaca agar dilayani dengan cepat saat memesan kopi. Dan ya, budaya itu dipakai di kedai-kedai kopi modern sebagai ucapan terima kasih terhadap barista.

Orang-orang Inggris pada masa itu menyebut kedai kopi mereka dengan sebutan "*penny universities*" karena harga kopinya dan para bisnismen kelas atas sering nongkrong disana. Faktanya, sebuah *coffee shop* kecil didirikan

oleh Edward Llyoyd pada 1668 menjadi sebuah pusat bisnis. Dan akhirnya dioperasikan sebagai tempat perusahaan asuransi London.

Dari sana, ide kedai kopi menyebar lebih jauh di dataran Eropa. Masuk ke Italia pada 1654 lalu menyebar ke Paris pada 1672. Sedangkan di Jerman kedai kopi pertama dibuka pada 1673.

Saat Amerika dijajah oleh Inggris, saat itu jugalah budaya kedai kopi masuk kesana. Peran kedai kopi di Amerika awalnya sama dengan yang ada di Inggris yaitu sebagai pusat komunitas bisnis. *The Tontine Coffee House* pada 1792 di New York adalah lokasi awal dari *New York Stock Exchange* dikarenakan banyaknya transaksi bisnis yang dilakukan di sana.

Pada saat itu kedai kopi masih menyajikan kopi biasa sampai datanglah sebuah jenis kopi baru bernama espresso. Pada 1946, Gaggia menemukan mesin piston espresso komersial yang jauh lebih mudah digunakan dari model sebelumnya. *The Gaggia Coffee Bar* di Italia adalah lokasi pertama yang menggunakan mesin ini dan melayani penjualan kopi biasa dan juga espresso. Di titik inilah kedai kopi modern akhirnya lahir.

Dalam (Alwin, 2021) menjelaskan bahwa di Indonesia *coffee shop* sudah ada sejak tahun 1878 pada masa pemerintahan kolonial Belanda. Coffe shop didirikan oleh seorang pria etnis Cina yang bernama Liauw Tek Soen dan berlokasi di Molenvliet Oost Batavia yang sekarang menjadi Jl. Hayam Wuruk, Jakarta.

Awalnya *coffee shop* milik Liauw Tek Soen adalah warung nasi biasa,

akan tetapi setelah warung tersebut mendapatkan keuntungan maka sang pemilik beralih untuk menjual kopi hasil racikan yang ia buat sendiri dan berubah nama menjadi Tek Soen Hoo. Meskipun Laiw Tek Soen bersama isterinya menjual makanan di warung tersebut, akan tetapi kopi yang ia jual lebih laris dari dagangan lainnya yang ada di warungnya. Liauw Tek Soen membeli biji-biji kopi tersebut dari pedagang wanita yang berdagang di atas kapalnya. Kemudian ia meracik biji-biji kopi tersebut dengan racikan khas yang ia miliki untuk dijual kepada para konsumen. Ada cara yang cukup unik bagi para penikmat kopi di *coffee shop* tersebut, yakni setelah kopi dihidangkan di meja, kopi tersebut ditutup dengan piring tatakannya. Setelah menunggu sampai kira-kira sebatang rokok habis, barulah kopi tersebut dituang ke dalam tatakan tersebut, lalu diminum sampai habis.

Berdasarkan Yazid (1999): *Coffee shop* juga ialah industri retail yang sudah marak saat ini dimana *coffee shop* ini tak hanya sebatas menawarkan produk saja, akan tetapi jasa pelayanan merupakan salah satu poin lebih yang akan dimiliki oleh setiap *coffee shop* bila *coffee shop* tersebut memberikan pelayanan tersebut dengan baik pada setiap konsumen yang ada. Industri jasa yang bersifat *labor intensive* (padat karya) ini, kebutuhan akan tenaga kerjanya banyak sebab buat melakukan sebagian besar aktivitas perusahaan yang tidak bisa digantikan dengan mesin (Suta widjaya,dkk ,2012)

Warung kopi tradisional adalah warung kopi yang masih utuh berjalan dari tahun 90-an hingga sekarang. Namun dekorasi tempatnya masih seperti biasa bahkan tidak mewah sama sekali dibandingkan dengan warung

kopi modern seperti sekarang (Fikri, 2017). Biasanya warung kopi ini banyak ditemukan di daerah perkampungan atau pedesaan. Namun bukan berarti di daerah perkotaan tidak ditemukan. Di daerah perkotaan warung kopi tradisional juga ada, namun jumlahnya tidak sebanyak warung kopi yang sudah mendapat pengaruh modernisasi. Dan biasanya untuk di daerah perkotaan, letak warung kopi tradisional berada di pinggiran kota. Warung kopi tradisional ini pun tidak terlalu eksis dibandingkan dengan warung kopi modern yang banyak menjamur saat ini (Melni, Hasibuan, & Suharyanto, 2019).

Secara tempat, ternyata ada perbedaan mencolok antara warung kopi dengan gerai kopi modern atau disebut juga *coffee shop*. Walaupun sama-sama menyediakan kopi untuk masyarakat, kelas yang ditawarkan ternyata berbeda satu dengan lainnya. *Coffee shop* memiliki tempat yang lebih dingin, eksotis dan modern, serta tertata rapi, bersih, wangi dan profesional. Sedangkan warung kopi terkesan ala kadarnya, minim menu dan yang penting buka. Sebenarnya perbedaan itu bukan hanya sekadar pelayanan minum atau makan ditempat, melainkan lingkungan yang ditawarkan untuk pengunjung. Sebagian besar pengunjung tidak serta merta datang ke warung kopi atau *coffee shop* hanya untuk secangkir kopi dan pisang goreng panas. Ada suasana yang diberikan pengelola kepada pelanggannya untuk bersantai ria, bercengkrama, mengibur diri atau melanjutkan pekerjaan yang tertunda. Suasana yang tenang dan nyaman menghadirkan kejernihan berpikir dan kebijakan akan keputusan yang diambil. Tentu *coffee shop* berbeda, mereka

yang datang tersaring dengan filter alam. Harga yang melangit ditambah menu yang bervariasi. Terlihat ada perbedaan kasta sosial antara kedua gerai kopi ini. Perbedaan itu bukan sekadar nama saja, tetapi suasana yang ditawarkan, harga yang dipatok, menu yang disediakan, hingga pelayanan yang ramah dan menyenangkan menjadi poin penentu perbedaan kasta tersebut. (Ega, 2022)

Oleh karena itu, *Coffee shop* di Maros saat ini menyediakan fasilitas yang nyaman dengan disugahi jaringan *wi-fi* serta dekorasi *indoor* atau *outdoor* yang *instagramable* atau *aesthetic* sehingga menarik konsumen buat betah duduk berjam-jam.

Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa *coffee shop* ialah kawasan yang dirancang spesifik dengan suasana yang santai serta juga menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman *non coffee*, camilan dan berat dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat speaker ataupun *live music*, yang paling membedakan dengan warung kopi dan *café* ialah *coffee shop* mempunyai mesin kopi dan menjual biji kopi dengan merk logo *coffee shop* itu sendiri.

Mendirikan *Coffee shop* adalah tindakan ekonomi modern, yang dimana selain menjual logo *coffee shop* menjual kualitas pelayanan, baik dari segi fisik maupun daya tanggap pegawai. Pelayanan fisik bisa dipandang kondisi fisik yang terdapat pada memberikan pelayanan mencakup fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai serta sarana komunikasi dimensi tangible ini biasanya

digunakan perusahaan buat menaikkan *image* di mata konsumen.

Pelayanan *Coffee Shop* dimulai pukul 10.00- 23.00 WITA, melayani *dine in* dan *take away*, dengan pengadaan *shift*/jam kerja pada pegawai yaitu *shift* pagi hingga malam. Mereka memberikan pelayanan yang ramah membuka dan menutup pintu untuk pelanggan.

B. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup oleh beberapa ahli seringkali disebut sebagai ciri sebuah modernitas dunia. Artinya siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan selalu berhubungan dengan gaya hidup dalam upaya untuk menggambarkan dirinya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah bentuk-bentuk tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. (Suryanto, 2013, p.139)

Istilah gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai arti sosiologis yang lebih terbatas dengan merujuk pada gaya hidup yang khas dari banyak sekali kelompok status tertentu, dalam budaya konsumen pada masa kini istilah ini mengkonotasikan individualitas, ekspresi diri dan kesadaran diri yang semu. Tubuh, busana, bicara, hiburan ketika waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, dan pilihan hiburan, dan seterusnya di pandang sebagai indikator dari individualitas selera dan rasa gaya dari pemilik atau konsumen. Sedangkan gaya hidup menurut Weber, berarti persamaan status kehormatan yang ditandai menggunakan konsumsi terhadap simbol- simbol gaya hidup yang sama.

Menurut *Beresfod Research*, secara umum pengelompokan generasi adalah sebagai berikut: Gen Z: kelahiran 1997-2012 dan berusia antara 11-26 tahun pada 2023 Gen Y atau Millennials: kelahiran 1981-1996 dan berusia antara 27-42 tahun pada 2023 Gen X: kelahiran 1965-1980 dan berusia antara 43-58 tahun pada 2023 *Baby Boomers*: kelahiran 1946-1964 dan berusia

antara 59-77 tahun pada 2023 Sementara yang terbaru adalah Generasi *Alpha*, yaitu mereka yang lahir antara tahun 2010-2011 hingga sekarang.

Berdasarkan riset mengenai trend gaya hidup baru menjamurnya kedai kopi kekinian pada generasi Z dan Y, terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong pesatnya pertumbuhan kedai kopi di Indonesia. 1) Munculnya kebiasaan baru (budaya) nongkrong sambil ngopi. 2) Adanya peningkatan daya beli konsumen kelas menengah dan harga menu *coffee* di kedai kopi modern lebih terjangkau. 3) Dominasi populasi anak muda khususnya gen Y dan gen Z di Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi. 4) Kehadiran media sosial yang dapat mempermudah para pebisnis *coffee shop* dalam melakukan aktivitas promosi dan marketing (Dahwilani, 2019).

Gaya hidup juga juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka akan semakin berhati-hati untuk memutuskan produk yang akan digunakan. Untuk konsumen pada generasi Y dan Z, akan lebih berhati-hati untuk menentukan keputusan pembelian mereka karena sudah mendapatkan banyak informasi tentang produk yang ada pada dunia maya baik yang mereka cari sendiri ataupun informasi melalui media sosialnya. (Nasution, 2021, p.65)

2 Aspek-Aspek Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang

dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 aspek yaitu aspek yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan aspek yang berasal dari luar (eksternal).

- Aspek Internal

1. Sikap

Sikap diartikan menjadi suatu keadaan jiwa serta keadaan pikiran yang memang sudah dipersiapkan buat menyampaikan respon terhadap suatu objek yang telah diatur melalui pengalaman dan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku. Adanya tradisi, norma, kebudayaan dan lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap keadaan jiwa. Begitupun dengan gaya hidup nongkrong di *Coffee shop*.

2. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman mampu berpengaruh pada pengamatan sosial dalam bertingkah laku. Semua tindakan yang bisa dipelajari di masa lalu akan menghasilkan sebuah pengalaman bagi seseorang hasil dari pengalaman social akan mensugesti sebuah pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu serta bagai manacara berperilaku. Oleh karena itu, setiap individu akan memiliki

perilaku yang berbeda-beda.

4. Konsep Diri

Aspek lain yang menentukan kepribadian individu merupakan konsep diri. Konsep diri telah menjadi suatu pendekatan yang populer secara luas dalam mendeskripsikan korelasi antara konsep diri konsumen menggunakan *image* sebuah merek.

5. Motif

Kebutuhan akan rasa *safety* merupakan suatu bentuk asal motif yang akan berpengaruh terhadap keluarnya sikap individu. Kebutuhan akan *prestise* termasuk model dari motif. Terbentuknya gaya hidup yang hedonis merupakan salah satu bentuk dampak adanya motif seorang yang besar buat memenuhi kebutuhan *prestise*.

6. Persepsi

Persepsi ini bisa diartikan bagaimana seorang menginterpretasikan isu buat membangun suatu ilustrasi terhadap dunia. salah satunya yaitu bagaimana individu menginterpretasikan informasi tentang *coffee shop* kemudian muncullah asumsi bahwa *coffee shop* merupakan simbol dari kehidupan yang terbaru dan oleh sebab itu, ia wajib mencoba bagaimana sebagai masyarakat yang modern menggunakan salah satunya yaitu nongkrong di *coffee shop*.

- Aspek Eksternal

1. Kelompok Referensi.

Kelompok referensi merupakan kelompok yang membawa dampak

langsung juga tidak langsung terhadap terbentuknya perilaku serta perilaku seorang. kelompok yang membawa dampak langsung adalah kelompok dimana individu artinya anggota dan saling berinteraksi dengan anggota lainnya, sedangkan kelompok yang memberi dampak tidak langsung adalah kelompok dimana seorang tersebut bukanlah anggota di dalam kelompok tersebut, akan membuat perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

Pola asuh berasal dari keluarga akan berpengaruh terhadap pembentukan norma anak. oleh sebab itu, keluarga adalah unsur yang sangat krusial dalam menghasilkan sikap perilaku serta tindakan pada individu.

3. Kelas Sosial

Pada pembagian kelas di dalam masyarakat, ada dua unsur yang membagi system sosial tersebut, yang pertama yaitu kedudukan atau status dan yang kedua yaitu kiprah. Kedudukan sosial merupakan tempat buat seseorang di dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya dan kewajibannya.

C. *Lifestyle* Pierre Bourdieu

Setelah penerangan tentang gaya hidup di atas tokoh sosiolog yang membahas tentang gaya hidup Pierre Bourdieu, dalam pemikiran Bourdieu juga dipengaruhi oleh teori Marxian dan kaum marxis, akan tetapi Bourdieu menolak diklaim Marxian, Weberian atau apapun karena menurutnyadengan

label seperti itu bersifat membatasi serta menyederhanakan karyanya.

Menurut Bourdieu (Dalam Rosniawati, 2021) gaya hidup merupakan hasil dari interaksi antara manusia terhadap objek dalam masyarakat, hasil dari pemikiran sadar maupun tidak sadar terbentuk selama hidupnya. Bourdieu menyatakan bahwa gaya hidup adalah sebuah rangkaian atau proses sosial panjang yang melibatkan beberapa hal diantaranya modal, kondisi objektif, habitus, disposisi, praktik, gaya hidup, sistem tanda dan struktur selera.

Bagi Bourdieu, modal berperan sebagai sebuah relasi sosial yang terdapat di dalam suatu sistem pertukaran baik materiil maupun simbol. Modal harus ada di dalam sebuah ranah, agar ranah tersebut memiliki arti. Modal juga dipandang Bourdieu sebagai basis dominasi meskipun tidak diakui demikian oleh partisipan. Beragam modal dapat ditukar dengan jenis modal lainnya yang artinya modal bersifat dapat ditukar (Harker, 2009, p. 16-17)

Dalam (Hidayat, 2021, p.31-32) modal tersebut digolongkan menjadi empat yaitu:

Pertama, Modal ekonomi merupakan modal yang secara langsung bisa ditukar, dipatenkan sebagai hak milik individu. Modal ekonomi merupakan jenis modal yang relatif paling independen dan fleksibel karena modal ekonomi secara mudah bisa digunakan atau ditransformasi ke dalam ranah-ranah lain serta fleksibel untuk diberikan atau diwariskan pada orang lain.

Kedua, modal budaya, yang mencakup keseluruhan kualifikasi intelektual yang dapat diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga.

Misalnya kemampuan menampilkan diri di depan publik, pemilikan benda-benda budaya bernilai tinggi, pengetahuan dan keahlian tertentu dari hasil pendidikan, juga sertifikat (gelar keserjanaan). Modal budaya pada dasarnya berupa keyakinan akan nilai-nilai “*values*” mengenai segala sesuatu yang dipandang benar dan senantiasa diikuti dengan upaya untuk mengaktualisasikannya.

Ketiga, modal sosial menunjuk pada jaringan sosial yang dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungan dengan pihak lain yang memiliki kuasa segala jenis hubungan sebagai sumber daya untuk penentuan kedudukan sosial, modal sosial ini sejatinya merupakan hubungan sosial bernilai antar orang. Hal tersebut bisa dicontohkan sebagian masyarakat yang berinteraksi antar kelas dalam lapisan sosial masyarakat.

Keempat, Modal simbolik mencakup segala bentuk prestise, status, otoritas, dan legitimasi. Modal simbolik adalah jenis sumber daya yang dioptimalkan dalam meraih kekuasaan simbolik. Kekuasaan simbolik sering membutuhkan simbol-simbol kekuasaan seperti jabatan, mobil mewah, kantor, prestise, gelar, satus tinggi, dan keluarga ternama. Artinya modal simbolik disini dimaksudkan sebagai semua bentuk pengakuan oleh kelompok, baik secara institusional atau non-institusional. Simbol itu sendiri memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi realitas, yang mampu menggiring orang untuk mempercayai, mengakui dan mengubah pandangan mereka tentang realitas sekelompok orang.

Habitus merupakan seperangkat kecenderungan yang menghasilkan praktik dan persepsi sosial, mengandung pengalaman masa lalu yang pengaruhnya siap ditampilkan di masa kini sehingga habitus menjadi sumber penggerak tindakan, pemikiran, dan representasi. Individu dengan habitusnya masing-masing berhubungan dengan individu lain dan berbagai realitas sosial, hal ini akan menghasilkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan ranah dan modal yang dimiliki masing-masing individu dalam ruang sosial. Melalui proses tersebut terwujudlah posisi, kelas, dan kekuasaan yang dimiliki setiap individu yang mengarahkan mereka pada *lifestyle* tertentu. *Lifestyle* merupakan perwujudan habitus serta modal-modal tertentudalam ruang sosial. Habitus memberi strategi dan kerangka tingkah laku yang memungkinkan individu untuk menyesuaikan diri dalam suatu ranah tertentu. Habitus merupakan segala perlengkapan *lifestyle* yang ditampilkan seseorang dalam ruang sosial. Habitus mengarahkan individu untuk memilih suatu *lifestyle* tertentu berdasarkan kondisi dan realitas social.

Dengan adanya gaya hidup, setiap individu akan berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya berdasarkan habitus, modal, dan posisinya dalam sebuah ruang. Gaya hidup bukanlah sesuatu yang disingkirkan atau dihindari karena gaya hidup tersebut tercipta dan terpengaruh oleh gaya hidup lain dalam lingkungan sosial.

Bourdieu (Dalam Rosniawati, 2021) juga mengungkapkan bahwa gaya hidup menunjukkan adanya interaksi yang ingin ditonjolkan oleh identitas setiap individu. Hal yang melekat dalam diri individu tersebut menunjukkan

gaya hidup yang ada dalam kehidupannya. Modal khusus yang dimilikinya dapat menciptakan gaya hidup yang diinginkannya yang dipengaruhi oleh media dan status sosial dalam sebuah kelompok atau kelas. perbedaan hasrat gaya hidup antar kelas sosial maupun kelompok muncul dalam pilihan mengenai hal-hal seperti cara berbusana, cara mengisi waktu luang, dan selera musik memberi tanda mengenai kedudukan dan mempertahankan struktur sosial yang ada sebelumnya.

Bourdieu (Dalam Ritzer, 2012, p.912) menjelaskan bahwa dia tidak hanya berargumen mengikuti teori Thorstein Veblen mengenai konsumsi mencolok, bahwa kekuatan penggerak semua perilaku manusia ialah pencarian untuk perbedaan." poin utamanya ialah bahwa agar ada di dalam suatu ruang social, adalah dengan membedakan, menjadi berbeda, tertulis dalam ruang tersebut, dia diberkahi dengan kategori persepsi, skema pengklasifikasi, dengan selera tertentu, yang memungkinkan dia membuat perbedaan, melihat dan membedakan”.

D. *The Leisure Class* Thorstein Veblen

Berbicara mengenai gaya hidup, gaya hidup yang dimaksud oleh Bordieu adalah interaksi yang menonjolkan identitas diri mereka. Untuk menunjukkan identitas dirinya menggunakan modal, bagi bordieu modal merupakan aspek yang penting dalam *lifestyle*, terutama modal ekonomi dan simbolik.

Pada era post-modern bagi masyarakat konsumen, waktu senggang menjadi kebutuhan sendiri, tidak hanya untuk istirahat sejenak dari rutinitas kerja yang dilakukan melainkan juga untuk mengekspresikan simbol dan

gaya hidup yang membedakan dengan kelas social yang lain. Dalam masyarakat konsumen, masyarakat akan memanfaatkan waktu luang dengan perilaku konsumtif, hal ini menurut Veblen disebut sebagai kelas pemboros atau *the leisure class*.

The leisure class berangkat dari pemikiran salah satu tokoh Sosiologi, yaitu Thorstein Veblen. Budaya konsumerisme menyebabkan masyarakat mengikuti gaya hidup mewah dan santai sebagaimana yang dilakukan oleh kalangan *leisure class* di *coffee shop*. Masyarakat *leisure class* yang didefinisikan oleh Veblen (1899) sebagai kelas pemboros dimana masyarakat akan mengeluarkan banyak uang dan waktu luang. Dengan menghabiskan uang dan waktu luang, maka akan muncul suatu aktivitas konsumsi yang berlebihan. Menurut Veblen, konsumsi yang berlebihan dapat diartikan sebagai pemakaian uang dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial (Bakti et al., 2020).

Penikmatan yang berlebihan adalah strategi khusus kelas penikmat dalam menjejalkan perbedaan atau menyatakan kualitas mereka kepada dunia. Tujuannya meninggalkan kesan di tengah masyarakat bahwa kekayaan mereka tak terbatas jumlahnya sehingga timbul kekaguman dari orang lain. Hal ini diwujudkan melalui tindakan sosial berupa konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) (Veblen, 1899), seperti penggunaan waktu secara tidak produktif serta menghabiskan uang dan barang lebih dari yang selayaknya mereka lakukan (Ritzer & Goodman, 2011).

Dalam (Solikaturun, 2014, p.58) ada empat ciri yang menonjol dari the *leisure class* menurut Veblen, antara lain:

1. *The leisure class* karena sudah kaya, bahwa kerja tangan yang kasar dan kegiatan yang berhubungan dengan pencarian nafkah sehari-hari sebagai hal yang tabu dan merupakan kewajiban dari kelas social yang lebih rendah.
2. *The leisure class* yang cenderung mendemonstrasikan kemewahan dan kebebasan, mereka melakukan konsumsi yang mencolok mata dan memiliki waktu luang yang berlebihan.
3. *The leisure class* tidak hanya menghabiskan waktu untuk bermalas-malasan, mereka sibuk memajukan macam-macam pengetahuan yang relevan, merancang dan memamerkan budi bahasa serta menetapkan norma sopan santun masarakat yang merembas ke kehidupan seluruh lapisan social.
4. *The leisure class* tidak hanya memiliki keberanian untuk membeli dan memamerkan kemewahan dan kebebasan, tetapi juga berani untuk memakai metode kotor kekerasan dan korupsi untuk mencapai tujuannya. Keberanian ini adalah konsekuensi dari naluri predator *instrict* yang dimiliki *the leisure class*.

Kelas atas menggunakan konsumsi berlebihan untuk membedakan diri dari kelas-kelas di bawahnya dalam hierarki sosial, sementara kelas-kelas bawah berupaya meniru tingkatan di atas mereka. Dorongan untuk meniru ini memicu efek mengalir ke bawah yaitu kelas atas menjadi penentu bagi semua

konsumsi yang terjadi di bawahnya. (Veblen, 1899). Praktik-praktik konsumsi yang dilakukan *leisure class*, kelas yang memiliki banyak waktu luang ketimbang bekerja, dicelanya karena dia menggunakan kecakapan kerja dan produksi. Jadi, dengan mengonsumsi objek, sesungguhnya seseorang sedang mengonsumsi bermacam-macam makna yang terkait dengan kelas (Umanailo et al., 2018).

Dalam gaya hidup masyarakat konsumen, kehidupan sehari-hari cenderung bergaya untuk memamerkan diri. *The leisure class* menghabiskan waktu mereka dengan mengeluarkan uang yang tidak sedikit. Jadi, bisa dikatakan bahwa kelompok yang dimasukkan dalam *leisure class* ini menjadikan gaya hidup merupakan bagian dari diri mereka. Konsumsi yang dilakukan tidak hanya untuk kepuasan sendiri tetapi untuk membuat orang lain iri dan bertujuan untuk meningkatkan status social, masyarakat dengan sadar atau tidak sadar dan berlomba-lomba dalam memanfaatkan barang yang dinilai bernilai tinggi di masa sekarang ini.

E. Konsumerisme Menurut Jean Paul Baudrillard

Seperti yang dijelaskan Thorstein Veblen mengenai kelompok *the leisure class*, masyarakat konsumen menghabiskan waktunya dengan mengeluarkan uang dengan tujuan meningkatkan status sosialnya. Baudrillard, sebagai salah satu tokoh postmodernisme adalah dunia yang penuh dengan simbol dan citra, termasuk konsumsi.

Baudrillard mengatakan konsumerisme adalah anak kandung dari kapitalisme yang terdiri dari elemen-elemen yang berwujud dusta, halusinasi,

mimpi, fantasi, kesemuan, artifisialitas, pendangkalan, komoditi melalui strategi hipersemiotika yang kemudian dikonstruksi secara social melalui komunikasi ekonomi (iklan dan media) sebagai kekuatan tanda kapitalisme.

Dalam perkembangan kapitalisme lanjut seperti yang dijelaskan oleh Marx bahwa nilai tukar kemudian mendominasi nilai guna. Hal ini sejalan dengan kejayaan penanda atas petanda, menurut Debord penanda telah tampil sebagai elemen independent dalam bentuk tontonan yang mengedepankan penampakan, tanda menjadi prinsip utama realitas. Dari latar belakang inilah Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumsi nilai tanda dari komoditas yang diperjualbelikan dikonsumsi karena makna yang ada di dalamnya.

Baudrillard (Dalam Boer, 2013) mengatakan bahwa konsumsi membutuhkan manipulasi simbol-simbol secara aktif, yaitu bukan lagi mengkonsumsi *use* atau *exchange value* tetapi mengkonsumsi *simbol value* atau nilai-nilai simbolis yang tidak kasat mata terkandung di dalam produk tersebut.

Menurut Ritzer perilaku konsumtif di mata Baudrillard, logika social konsumsi tidak akan terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, namun terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda social (Suyanto, 2014, p.109).

Baudrillard (Dikutip dari Yunus, 2018) mencirikan masyarakat konsumen sebagai masyarakat yang di dalamnya terjadi pergeseran logika

dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda. Dengan kata lain, orang tidak lagi mengkonsumsi nilai guna produk, tetapi nilai tandanya. Sesuatu yang dikonsumsi masyarakat sesungguhnya adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri, artinya komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, melainkan berdasarkan atas apa yang dimaknai masyarakat itu sendiri.

Baudrillard mengemukakan pendapat akan pentingnya kegiatan konsumsi ini bagi masyarakat untuk memakna citra dirinya ada. Pemaknaan citra ini melahirkan slogan: “aku mengonsumsi maka aku ada”. Bagi seorang individu, dalam mewujudkan eksistensi dirinya perlu adanya kegiatan konsumsi berupa komoditi yang telah dimakna citrai oleh tanda tertentu. Baudrillard menekankan bahwa konsumen membeli barang untuk menciptakan citra tentang identitas siapa mereka melalui apa yang mereka konsumsi (Yuliati. 2021. p.45)

Jika simulasi adalah sebuah strategi, hiperrealitas lebih berbicara pada efek, keadaan atau pengalaman kebendaan atau ruang yang dihasilkan dari proses tersebut. (Pilang, 2012, p.130). Hiperrealitas adalah dunia yang disarati oleh silih bergantinya objek-objek simulacrum, dimana pelanggan *coffee shop* setelah minum kopi diajak masuk ke dalam dunia yang penuh fantasi. Dalam hal ini, *coffee shop* dimaknai dengan wujud materil berupa kopi yang diminum, namun dalam konsep simulacra kopi yang bersifat konkret ini mampu berubah menjadi abstrak (imajinasi) dengan penunjang harga jual

yang tinggi sehingga menciptakan imajinasi-imajinasi lain atau yang biasa disebut Baudrillard dengan hiperealitas ketika meminum kopi dengan merek *coffee shop* itu sendiri dibandingkan dengan meminum kopi di warung kopi.

Hiperealitas menciptakan fungsi distinction, yang menurut Baudrillard adalah terciptanya jarak social akibat konstruksi suatu kelompok social. Individu akan merasa dicap sebagai masyarakat modern, kelas social menengah ke atas ketika mereka meminum kopi di *coffee shop* dibanding meminum kopi di warung kopi. Massa dominan tersebut membedakan diri melalui tiga struktur konsumsi; a) makanan/minuman, b) budaya dan c) penampilan. Tujuan distinction adalah demi mempertahankan prestise atau harga untuk mengejar kehormatan (Ritzer, 2008, p.529)

Teori masyarakat konsumerisme oleh Baudrillard menggunakan semiologi untuk menyatakan bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Banyaknya bermunculan *coffee shop* baru menciptakan tanda-tanda dan reproduksi gambar dan simulasi sehingga menyebabkan hilangnya makna citra yang stabil dari makna citra *coffee shop* sebenarnya. Kini produk-produk konsumerisme seperti *coffee shop* yang digunakan sebagai simbol untuk mendapatkan citra, makna citra dan posisi sosial sehingga layak untuk dikonsumsi meskipun sedikit mengeluarkan harga yang sedikit lebih mahal. Lahirnya budaya konsumsi ini dikendalikan oleh kapitalisme global melalui simulasi yang membawa kita hidup dalam “dunia fantasi”. (Indra,dkk, 2019, p.161-162)

F. Ruang Publik (*Public Sphere*)

Habermas mendefinisikan ruang publik (Dalam Hidayat, 2021, p.50) sebagai sebuah ruang, baik abstrak maupun ruangan fisik yang berperan dalam pembentukan opini yang bersifat non-pemerintah serta terlepas dari kendali pemerintah. Hal tersebut didasarkan pada hakikat masyarakat sebagai makhluk sosial, dimana masyarakat memiliki hak dan kemampuan untuk berargumen dan mengemukakan pendapat dan pemerintah berfungsi sebagai pelaksana keputusan masyarakat tersebut.

Jurgen Habermas memberikan gagasan mengenai ruang publik bahwa bukan hanya ada satu, tetapi ada banyak ruang publik di tengah-tengah masyarakat. Ruang publik tidak dapat dibatasi karena keberadaannya bisa dimana saja. Dimana ada masyarakat yang duduk berkumpul bersama dan berdiskusi tentang tema-tema yang relevan, maka disitu hadir ruang publik. Selain itu ruang publik tidak terikat dengan kepentingan-kepentingan pasar maupun politik. Oleh karena itu sifat dari ruang publik sendiri menjadi tidak terbatas.

Tatanan ruang publik merupakan sesuatu yang memiliki ukuran yang tepat, semua bagian harus cocok dengan bagian lain. Beberapa kriteria ruang publik secara esensial ada tiga macam yaitu: a) Dapat memberikan makna atau arti bagi masyarakat setempat secara individual maupun kelompok (*meaningful*). b) Tanggap terhadap semua keinginan pengguna dan dapat mengakomodir kegiatan yang ada pada ruang publik tersebut (*responsive*). c)

Dapat menerima kehadiran berbagai lapisan masyarakat dengan bebas tanpa ada deskriminasi. (Hidayat, 2021, p.57)

Berdasarkan teori ruang publik dari Jurgen Habermas diatas yang menjelaskan mengenai konsep ruang publik yaitu sebuah ruang tempat berdiskusi yang mandiri dan tidak terikat oleh negara ataupun pasar, hal ini sejalan dengan interaksi yang terjadi pada *coffee shop*. Dimana tidak terdapat dominasi kelas terhadap interaksi dan diskusi yang terjadi di *coffee shop*. Setiap orang dengan latar belakang yang berbeda-beda memiliki hak yang sama untuk datang dan berdiskusidi *coffee shop* selama ia mampu membayar sesuatu yang ia konsumsi di *coffee shop* tersebut. Negara juga tidak ikut campur dengan diskusi-diskusi yang terjalin di setiap *coffee shop*, artinya setiap orang bebas berdiskusi, bercerita dan mengeluarkan pendapat.

Teori	Thorstein Veblen (<i>Leisure Class</i>)	Pierre Bordieu (<i>Life Style</i>)	Jean Paul Baudrillard (Konsumerisme)
Persamaan	<p>Pierre Bordieu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membahas <i>life style</i> dengan menggunakan modal ekonomi. <p>Jean Paul Baudrillard:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persamaan pertama yaitu Baudrillard dan Veblen dipengaruhi oleh Karl marx • Persamaan kedua membahas status social 	<p>Thorstein Veblen : dalam teori <i>leisure class</i> dimana kelompok ini dikenal dengan kelompok pemboros yang mengeluarkan <i>cost</i> untuk mengisi waktu luang dengan tujuan menunjukkan status sosial hal. <i>Cost</i> yang dimaksud disini adalah modal ekonomi.</p>	<p>Thorstein Veblen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persamaan pertama yaitu Baudrillard dan Veblen sama-sama terpengaruh oleh Karl Marx • Masyarakat konsumen dengan menghabiskan waktunya untuk status social
Perbedaan	Sosiologi Klasik	Sosiologi Modern. Tidak seperti Veblen dan Baudrillard, Bourdieu bukan Marxian.	Sosiologi Postmodern Konsumsi sebagai budaya

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan Teori yang digunakan

G. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian
1	Wahyu Hidayat (2021)	Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Warung Kopi Di Makassar)	Metode penelitian deskriptif kualitatif	Aktivitas Pelanggan dalam meluangkan waktunya ke warkop di Makassar merupakan gaya hidup masyarakat perkotaan awalnya sebagai tempat mengisi waktu luang sekarang berfungsi sebagai tempat kerja, dan ruang literasi. Ketertarikan pengunjung kewarung kopi di kota Makassar karena fasilitas yang mendukung serta menu yang bervariasi. Tanggapan pelanggan terhadap pemanfaatan warung kopi sebagai ruang literasi dan adanya kesetaraan gender yang lahir dari kebiasaan nongkrong di warung kopi.
2	Citra Dewi Dan Dian Novita Kristiyani (2021)	Studi Fenomenologi Padda Gaya Hidup Baru Pengunjung <i>Coffee Shop</i> Di Kota Salatiga	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Pergeseran gaya hidup baru salah satunya dapat dilihat melalui bagaimana pengunjung menikmati olahan kopi yang berbeda dengan mereka memiliki gengsi untuk lebih memilih <i>coffee shop</i> dibandingkan kedai kopi biasa, Karena mereka beranggapan bahwa <i>coffee shop</i> memiliki nilai praktis tersendiri dan memiliki fasilitas yang bagus, selain itu mereka memperlihatkan penampilan saat dating ke <i>coffee shop</i> sebagai citra diri mereka

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan adanya kesamaan membahas mengenai *coffee shop* terkait gaya hidup dan pemaknaan *coffee shop* tersebut dapat memperkuat data tertentu dan dapat membantu menjawab permasalahan yang akan diteliti. Persamaan yang kedua adalah penggunaan metode

penelitian kualitatif.

Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini dari segi lokasi dan waktu sudah jelas berbeda. Sebelum terjun ke lapangan penelitian ini menggunakan konsep lebih detail menggambarkan mengenai bagaimana proses pembentukan gaya hidup dengan mengunjungi *coffee shop*, pemilihan informan terdiri dari beberapa masyarakat berbagai kelas.

H. Kerangka Konseptual

Menurut Nasution dalam (Rusydi, 2017, p.3) mengemukakan bahwa *customer* adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standarkualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan.

Coffee Shop menurut Charles J. Metelka artinya suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang memberikan pada tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tak formal tanpa diikuti suatu aturan *service* yang standar (sebagaimana sebuah *exclusive dinning room*), jenis- jenis makanan atau harganya lebih murah, sebab umumnya beroperasi dua puluh empat jam maka *coffee shop* tetap buka ketika restoran resminya telah tutup. (Riedel dkk, 2015, p.83)

Gaya hidup seringkali disebut sebagai ciri sebuah modernitas dunia. Artinya siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan selalu berhubungan dengan gaya hidup dalam upaya untuk menggambarkan dirinya sendiri maupun orang lain. Berkunjung ke *coffee shop* merupakan gaya hidup yang tren saat ini, dapat dilihat dari menjamurnya bisnis *coffee shop* dan *customer coffee shop* dari berbagai latar belakang yang berbeda, karena *coffee shop* menyediakan fasilitas yang nyaman untuk masyarakat semua lapisan kelas.

Berbicara mengenai gaya hidup, penulis akan membagi ke dalam beberapa aspek. Adapun aspek yang dimaksudkan penulis terbagi menjadi dua, yaitu proses dan bentuk. Proses yang dimaksudkan disini meliputi makna dan

bentuk, yang dimana aspek makna meliputi simbolik dan *public sphere*. Adapun aspek bentuk yang dimaksud adalah gaya hidup, dari dua proses tersebut membentuk gaya hidup hedonis dan iklan gaya hidup.

Gaya hidup hedonis adalah gaya hidup seseorang atau sekelompok orang yang mengejar kesenangan sebagai tujuan hidupnya, dimana perilaku dan kebiasaan sehari-harinya pun akan mendukung tujuan tersebut. (Myperlitta, 2021)

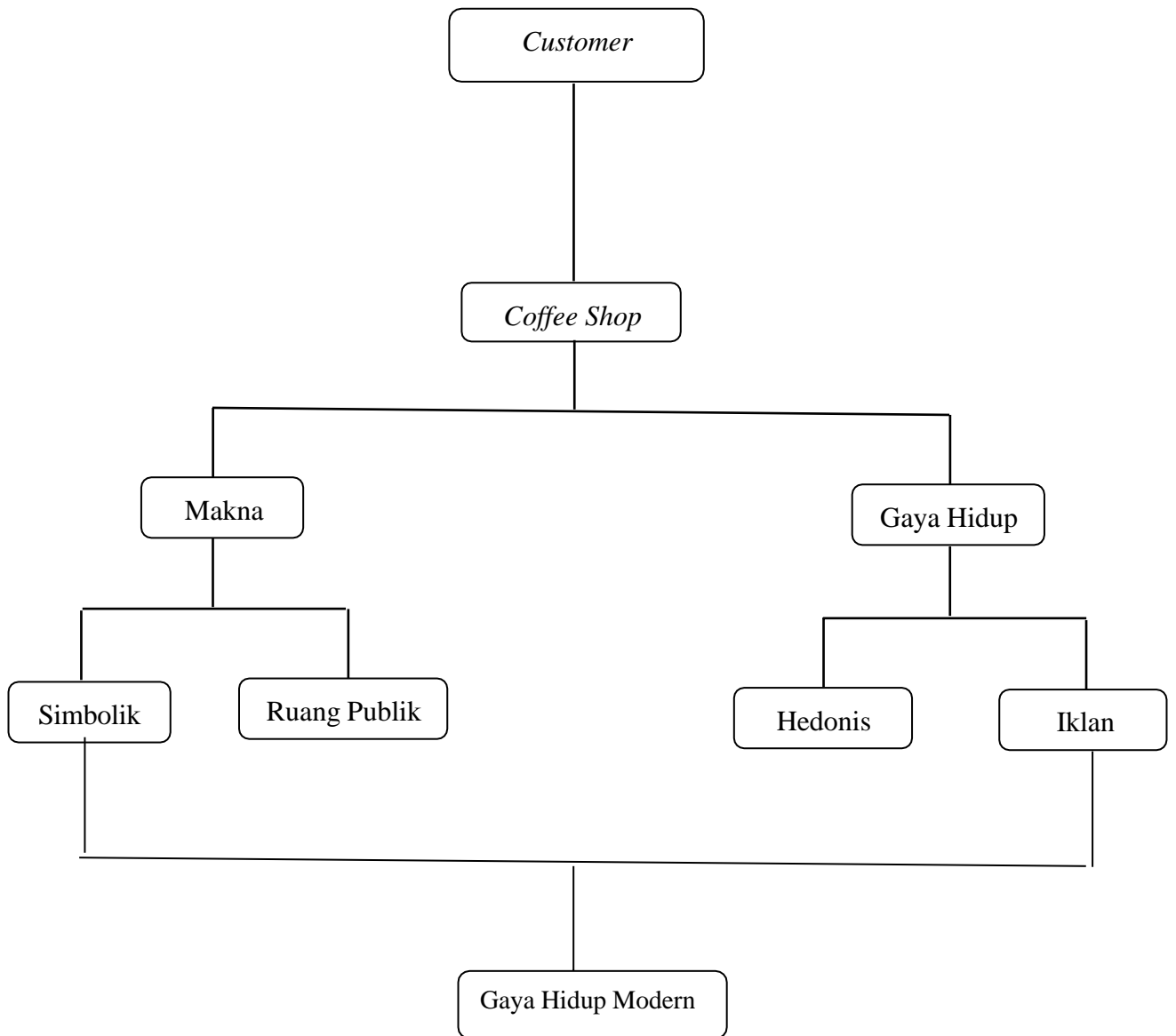
Masyarakat dipenuhi oleh citraan-citraan yang ditampilkan dalam iklan-iklan dimana produk-produk ditampilkan sebagai suatu tanda bagi suatu kolektivitas yang didefinisikan melalui penampilan dan citraan. Narsisisme sebagai titik tolak gaya hidup iklan, seperti diutarakan Lasch (dalam Piliang, 1998, p.57) dimana narsisisme ini sebagai satu dimensi dan kondisi psikologis seseorang dimana dia mengalami ketergantungan pada citraan diri dan ilusi yang menyertainya serta pengakuan akan hal tersebut dari masyarakat.

Dijaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk didalamnya dalam penggunaan gadget. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi

digital. (Agustina, 2019, p.22-23)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka akan digambarkan secara ringkas melalui skema kerangka konseptual di bawah ini:

Skema Kerangka Konseptual



Gambar 1. Skema Kerangka Konseptual