

**PRESENTASI PERILAKU KONSUMTIF: FENOMENA ARENA *COFFEE*
SHOP DI KOTA MAKASSAR**

MUH. ADIYAT MAKKUASENG

E032222005



**PROGRAM MAGISTER SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

***PRESENTATION OF CONSUMPTIVE BEHAVIOR: PHENOMENON OF
ARENA COFFEESHOP IN MAKASSAR CITY***

MUH. ADIYAT MAKKUASENG

E032222005



***STUDY PROGRAM MASTER OF SOCIOLOGY
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
HASANUDDIN UNIVERSITY
MAKASSAR
2024***

**PRESENTASI PERILAKU KONSUMTIF: FENOMENA ARENA COFFEE
SHOP DI KOTA MAKASSAR**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Disusun dan diajukan oleh:

MUH. ADIYAT MAKKUASENG

E032222005

**PROGRAM MAGISTER SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**PRESENTASI PERILAKU KONSUMTIF: FENOMENA ARENA
COFFESHOP DI KOTA MAKASSAR**

Disusun dan diajukan oleh
MUH. ADIYAT MAKKUASENG

E032222005

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **8 Agustus 2024**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama



Dr. Buhari Mengge, S.Sos., MA
NIP. 19690529 200312 1 002

Pembimbing Pendamping



Dr. Sawedi Muhammad, M.Sc
NIP. 1971090 8202204 3 001

Ketua Program Studi
Magister Sosiologi,



Dr. Sakaria, S.Sos., M.Si
NIP. 19690130 200604 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si.
NIP. 19750818 200801 1 008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUH. ADIYAT MAKKUASENG

NIM : E032222005

Program Studi : Magister Sosiologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebahagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 14 Agustus 2024



MUH. ADIYAT MAKKUASENG

ABSTRAK

MUH. ADIYAT MAKKUASENG. *Presentasi Perilaku Konsumtif: Fenomena Arena Coffee shop di Kota Makassar* (dibimbing oleh Buhari Mengge dan Sawedi Muhammad).

Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran komprehensif tentang presentasi perilaku konsumtif dengan menganalisis fenomena arena *coffee shop* di Kota Makassar. mencapai tujuan tersebut penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan strategi penelitian fenomenologi. pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. sebagaimana dibuktikan dihasil penelitian ini menunjukkan bahwa, bagaimana arena *coffee shop* bekerja dalam membentuk perilaku konsumtif di tunjang dengan indikator arena aktivitas informan di *coffee shop*, arena preferensi mengunjungi *coffee shop* dan arena ekspresi simbolik di *coffee shop* ditransformasikan arena sebagai kompetitif untuk mempengaruhi secara ruang sosial melakukan perilaku konsumtif. Kedua presentasi perilaku konsumtif dalam arena *coffee shop* berimplikasi pada proses media sosial instagram, tiktok maupun *eating out*. yang menjadikan arena *coffee shop* sering dikunjungi melalui konstruk citra yang dibangun sehingga masyarakat di Kota Makassar menghadapi arena sosial untuk memperoleh akses konsumsi dalam melegitimasi hierarki dalam lingkungannya dengan mengunjungi *coffee shop*.

Kata Kunci: Presentasi , Perilaku Konsumtif, Arena, *Coffee Shop*,Makassar

ABSTRACT

MUH. ADIYAT MAKKUASENG. *Presentation of Consumptive Behavior: Phenomenon of Arena Coffee shop in Makassar City* (supervised by Buhari Mengge and Sawedi Muhammad).

This research aims to present a comprehensive picture of the presentation of consumptive behavior by disclosing the phenomenon of the arena *Coffee shop* in Makassar City. To achieve this objective, the research applied the qualitative approach with a phenomenological research strategy. Data were collected using in-depth interviews, participant observation and documentation. The research result indicates that, first, the arena coffee shop works in shaping consumptive behavior and is supported by indicators of the informant's activity in the arena coffee shop, the preference arena visiting the *Coffee shop* and the symbolic expression arena in the *Coffee shop* are transformed into competitive arenas to influence socially space consumptive behavior. Second, the presentation of consumptive behavior in the arena *Coffee shop* has these implications for the social media processes Instagram, Tiktok and eating out. which makes the arena *Coffee shop* frequently visited through the image constructs built, so that people in Makassar City face a social arena to gain access to consumption in legitimizing their hierarchy in their environment by going to visit a coffee shop.

Keywords: Presentation, Consumptive Behavior, Arena, Coffee Shop, Makassar

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil alamin puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, dengan judul, “Presentasi Perilaku Konsumtif: Fenomena *Arena Coffee shop* di Kota Makassar”. Meskipun menempuh proses yang tidak begitu mudah, namun sedianya tetap dapat mempertanggungjawabkan dan menyelesaikan dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi pedoman bagi setiap umat manusia.

Tesis ini disusun salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Pasca Sarjana (S2) Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Dalam penyusunan tesis ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari mereka semua. Oleh karena itu, atas bantuan dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis, Bapak Jufri Made dan Ibu Rosmiati Ceko yang telah membesarkan, mendidik, mendoakan dan selalu kebersamai dalam hal apapun sehingga penulis dapat tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik.

2. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M. SC, selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
3. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Phil Sukri, S.I.P, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
4. Bapak Dr. Sakaria, S.Sos, M.Si. selaku ketua Program Magister Sosiologi, atas segala dukungan dan perhatian yang tiada hentinya diberikan kepada setiap mahasiswa.
5. Dr. Buhari Mengge, MA. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Sawedi Muhammad, M.Si. selaku pembimbing II, ter ucapkan banyak terima kasih atas bimbingan, waktu, dan tenaga dalam keberlangsungan penyelesaian tesis ini.
6. Terima kasih kepada Bapak Dr. Sakaria, M.Si. selaku penguji I, Prof. Hasbi Marissangan, M,Si., Ph.D. selaku penguji II dan Dr. Nuvida RAF, Sos., MA. Selaku penguji III yang telah memberikan masukan dan saran yang dapat menjadi acuan yang lebih baik dalam penyusunan tesis ini.
7. Terima kasih kepada seluruh staf akademik Pascasarjana Fisip Unhas yang selalu membantu dalam hal pengurusan berkas penyelesaian Studi S2.
8. Seluruh dosen Program Studi Magister Sosiologi Universitas Hasanuddin yang telah bersedia memberikan ilmunya dalam menunjang penyelesaian Studi S2.

9. Terima kasih kepada seluruh informan yang senang tiasa meluangkan waktunya terlebih saudara saya Nurul Kusuma Wardaniya, Lutifiah, Khaerunisa, Nu Azizah dan Zaky Hafidza, Kak Alamsyah, S.Sos., M.A., Nur Ismawati, S.Sos, Keluarga Besar Kuva Kopi, FORMASI yang telah menjadi kakak, sahabat, teman, dan menjadi rumah yang teduh selama di perantauan.

10. Terima kasih kepada teman-teman seangkatan Program Studi Magister Sosiologi, Kak Gutriyani, Fatimah, Salsa dan Suci yang selalu kebersamai, memberikan support dan pengalaman yang begitu berarti.

Akhirnya, kepada Allah SWT penulis memohon rahmat dan hidayah-Nya agar tesis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat terkhusus bagi masyarakat Kelurahan Samata, juga bermanfaat bagi agama, bangsa, dan negara. Aamiin... sekian, Wassalam.

Makassar, 20 Mei 2024

Penulis

MUH. ADIYAT MAKKUASENG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
ABSTRAK	VI
PRAKATA	VIII
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR	VIII
DAFTAR TABEL	VIII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Perilaku Konsumtif dalam Prespektif Sosiologi	9
B. Ruang dan Arena dalam Konteks Sosial.....	18
C. Fenomena <i>Coffee shop</i> menjamur di Masyarakat Urban	29
D. Kajian Penelitian Terdahulu: Fenomena <i>Coffee shop</i> dan Presentasi Praktik-Praktik Konsumtif.....	36
E. Kerangka Konspetual: Menuju Pemahaman Presentasi Praktik Konsumtif	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
C. Teknik Penentuan Sumber Informan.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Teknik Analisis Data	49

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	51
A. Kota Makassar dan Fenomena Coffee Shop	51
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan	93
BAB VI PENUTUP	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN DOKUMENTASI	114

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pikir.....	45
Gambar 4.1 Peta Kota Makassar	52
Gambar 4.4 Perkembangan Jumlah <i>Coffee shop</i> di Kota Makassar	56
Gambar 5.2 Aktivitas di <i>Coffee shop</i>	67
Gambar 5.3 Arena <i>Coffee shop</i> Bekerja dalam Membentuk Perilaku Konsumtif.....	78
Gambar 5.4 Hasil Potret <i>Foodstagramming</i>	84
Gambar 5.5 Platform Tiktok	86
Gambar 5.6 Makanan Informan dalam aktivitas Eating out	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Relasi Dalam Arena Menurut Pierre Bourdieu.....	21
Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1 Kriteria Dan Jumlah Informan.....	46
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Dan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 5.1 Karakteristik Informan Penelitian.....	60
Tabel 5.7 Skema Analisis Pengalaman Di <i>Coffe Shop</i>	91

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi masyarakat modern ditandai dengan bergesernya orientasi konsumsi yang semula ditujukan bagi kehidupan, akan tetapi terdapat sistem budaya dan system pemaknaan sosial yang mampu mengarahkan pilihan individu atas suatu komoditas, aktivitas konsumsi masyarakat dewasa ini merupakan pertanda betapa hasrat mengkonsumsi masyarakat modern telah sampai pada ambang batas kegilaan. (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 sebagai gaya hidup di masyarakat modern.

Masyarakat modern itupun sendiri menganggap bahwa konsumsi bukan hanya pemenuhan nilai guna suatu barang melainkan cara menciptakan nilai simbolik (Piliang, 2004). Sistem kapitalisme telah membiasakan masyarakat untuk berpikir dengan cara tertentu dan berperilaku dengan standar tertentu yang terdistribusi beberapa ruang menawarkan masyarakat melakukan perilaku konsumtif hal yang menghabiskan waktu di mall, tempat wisata, supermarket untuk mengedepankan konsumsi kuat akan materi sebagai hasrat selalu ingin berbelanja.

Rata-rata pengeluaran konsumsi bulanan penduduk Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir rata-rata pengeluaran bulanan untuk

konsumsi oleh penduduk Indonesia terus mengalami peningkatan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di tahun 2021, penduduk Indonesia rata-rata mengeluarkan sekitar Rp1,26 juta per bulan untuk kebutuhan sehari-hari. Angka ini naik sekitar 3,17% dari tahun sebelumnya, dimana rata-ratanya adalah Rp1,22 juta. Jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang hanya Rp1,03 juta, terjadi peningkatan sebesar 22%. Kenaikan ini menunjukkan adanya peningkatan biaya hidup selama masa pandemi Covid-19. Pada tahun 2021, rincian pengeluaran tersebut mencakup sekitar Rp 622,8 ribu untuk makanan dan Rp641,7 ribu untuk kebutuhan non-makanan setiap bulan. Dalam hal perbedaan geografis, penduduk di area perkotaan rata-rata menghabiskan lebih banyak, yaitu Rp1,48 juta, sementara di pengeluarannya lebih rendah, yaitu Rp971,4 ribu per bulan. Selain itu, pengeluaran konsumsi rumah tangga juga berperan penting dalam ekonomi nasional, dengan kontribusi sebesar 54,42% pada tahun 2021. (BPS 2020).

Data demikian menjadi potret perilaku manusia dalam perkembangan mutakhir hari ini sebagai metode pemenuhan hajat hidup manusia. Aspek kebutuhan manusia sebagai roda menapaki kehidupan sangat tergantung pada individu anggota masyarakat di lingkungannya, sehingga pola pengadopsian perilaku gaya hidup dan pola konsumsi modernitas telah menjadi trend baru di Indonesia. Hampir setiap wilayah perkotaan dan pedesaan di Indonesia telah menganut pola konsumsi dan gaya hidup modernitas, yang menyasar di setiap aspek kehidupan manusia,

baik anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Begitupun banyak ruang sosial yang menawarkan hal memenuhi kebutuhan masyarakat modern melakukan aktivitas konsumtif.

Berbagai ruang seperti mal, tempat wisata, dan supermarket telah menjadi lokasi di mana masyarakat modern sering menghabiskan waktu untuk berbelanja (Agusta 2018), umumnya hanya kelompok masyarakat kelas atas yang mampu memanfaatkan fasilitas tersebut secara maksimal. Seiring perkembangan zaman, tidak hanya ruang-ruang tersebut yang menjadi tempat konsumsi, tetapi juga *Coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif. *Coffee shop* atau tempat nongkrong kini tidak hanya sekadar tempat minum kopi melainkan telah berkembang menjadi simbol status dan gaya hidup di mana orang cenderung mengonsumsi sebanyak mungkin yang mereka bisa. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif juga telah merambah ke ruang coffee shop.

Data International Coffee Organization konsumsi *Coffee shop* Indonesia sepanjang tahun 2016-2021 diprediksi mengalami pertumbuhan dengan rata-rata 8,22%, dan mengalami kenaikan sebesar 6,3% dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Jika kita berpikir bahwa orang-orang kaya sering mengonsumsi kopi premium/mahal untuk mendapatkan pengalaman minum terbaik, survei ini akan mengubah stereotip tersebut. Mayoritas responden kami dari kalangan SES bawah hingga atas mengaku bahwa mereka biasanya menghabiskan uang mereka untuk membeli kopi dengan harga terjangkau sekitar Rp 15.000 – Rp 30.000, dan intensitas tiap hari

membeli kopi di *Coffee shop* 63% dari mereka yang suka pergi ke coffee shop/kedai kopi mengatakan mereka lebih sering membeli kopi di sana pada hari biasa dibandingkan akhir pekan.

Maka tidak mengherankan jika banyak *Coffee shop* yang bermunculan dengan menawarkan berbagai jenis kopi di Indonesia. Kondisi serupa terjadi di Kota Makassar, dimana keberadaan *Coffee shop* hampir dapat dijumpai disepanjang sudut kota. Perkembangan *Coffee shop* Jika dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu mengalami kenaikan. Kondisi ini diakibatkan oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat modern. Perubahan gaya hidup akan mempengaruhi pola perilaku konsumtif masyarakat.

Pengamatan hasil observasi yang dilakukan penulis, *Coffee shop* salah satu bisnis yang berkembang akhir-akhir ini di kota makassar. Bisnis *Coffee shop* sebelumnya sudah lama dan banyak yang sudah merintis dari 5-10 tahun tetapi seiring perkembangan Ketika semakin banyak melihat peluang usaha tersebut dan mendirikan coffee shop. Fenomena menjamur usaha yang relatif potensial dan sekarang digemari oleh Masyarakat urban, apalagi kopi salah satu komoditi andalan di Indonesia.

Sesuai pengamatan selama ini beberapa area yang memiliki sebaran *Coffee shop* Masyarakat cenderung maupun sering mengunjungi *Coffee shop* ketimbang warung kopi, karena memiliki tawaran nilai guna yang membuat setiap customer nyaman untuk dikunjungi, ruang estetik, room AC, Working space maupun sebagainya tumbuh pesatnya

perkembangan kota serta padatnya aktivitas Masyarakat tidak bisa dipungkiri ekstensi *Coffee shop* mewarnai kehidupan di kota Makassar (Veronica 2014).

Habermas (1991) bahwasanya 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 market untuk *Coffee shop* berusaha memperdagangkan simbol. Terdapat saatnya melalui aneka macam saluran, produk dijadikan simbol konsumen lalu mengkonsumsinya akhirnya simbol sebagai produk yang diproduksi, sehingga masyarakat urban relative menghabiskan kebanyakan waktunya dirana nongkrong, komoditas menjadi alat penunjang lifestyle-nya. (Octaviana, 2020).

Ranah nongkrong di *Coffee shop* dapat menghabiskan durasi yang lumayan Panjang 2-4 jam mengakibatkan biasanya *Coffee shop* memikirkan market agar pengunjung dapat melakukan konsumsi berulang

untuk memesan sehingga memainkan dengan ukuran volume gelas maupun menaikkan harga yang lebih mahal, dan biasanya customer berbelanja lebih dari dua item yang memiliki durasi nongkrong yang lama sehingga membuat terjadinya perilaku konsumtif. Disisilkan juga *Coffee shop* selain menjual ruang dia juga menjaga cita rasa menu best seller untuk menarik customer untuk melakukan hal konsumsi yang secara berulang untuk setiap saatnya karenakan ada simbol atau rasa yang menjadi daya tarik (Purwanto 2016).

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.

Pemaknaan ruang *Coffee shop* sebagai "fresh and pleasure". Dimana ruang yang bersih, terang, dan menarik secara visual, sedangkan pleasure dimaknai sebagai ruang yang membentuk suasana yang menyenangkan, bahagia, dan kepuasan. Sehingga pengunjung atau pekerja di *Coffee shop* merasakan suasana tenang dan nyaman dari perancangan interior yang dibangunnya. Lebih lanjut *Coffee shop* menjadi ruang bagi masyarakat untuk melakukan perilaku konsumtif menekan bahwa setiap segmentasi kelas atas sampai bawah dapat diakses bersama.

Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam terkait bagaimana Masyarakat di kota Makassar dapat merefleksikan bahwa peningkatan *Coffee shop* akan memberikan aktivitas baru untuk melakukan perilaku konsumtif hanya dilakukan oleh orang-orang kelas menengah ke atas yang meneguhkan status sosialnya melalui objek-objek konsumsi. Namun, yang terjadi pada masyarakat Kota Makassar, justru berjalan beriringan, kelas menengah ke bawah juga ikut serta melakukan aktivitas konsumtif. Fenomena tersebut menarik untuk dikaji lantaran aktivitas konsumtif bukan hanya digemari oleh mereka yang secara finansial memadai, tetapi aktivitas konsumtif menjadi konsumsi budaya massa yang menyasar semua golongan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti "Presentasi Perilaku Konsumtif: Fenomena Arena *Coffee shop* di Kota Makassar" dipandang penting. penelitian ini dapat memberikan informasi baru dalam khasanah ilmu pengetahuan. Tentu ini adalah fenomena sosial yang perlu ditelaah Kembali.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana arena *Coffee shop* bekerja dalam membentuk perilaku konsumtif di kota Makassar?
2. Bagaimana presentasi perilaku konsumtif dalam arena *Coffee shop* di kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, tujuan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis implikasi arena *Coffee shop* bekerja dalam membentuk perilaku konsumtif di Kota Makassar.
2. Untuk menganalisa presentasi perilaku konsumtif dalam arena *Coffee shop* di Kota Makassar

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan berkontribusi teoritis maupun praktis.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan kedepannya bermanfaat sebagai informasi baru dalam memperkaya khasanah ilmu pengetahuan sosiologi yang berupa kajian mendalam tentang Presentasi Perilaku Konsumtif: Fenomena arena *Coffee shop* Di Kota Makassar.

2. Praktis

Penelitian ini agar dapat menjadi referensi institusi , pendidikan, khususnya masyarakat dalam merencanakan intervensi yang tepat terhadap kasus-kasus presentasi perilaku konsumtif: fenomena arena *Coffee shop* di Kota Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif dalam Prespektif Sosiologi

Sikap individu atas pembelian dan penggunaan produk tidak lagi berdasar pada utilitasnya, melainkan kepemilikan produk telah disokong oleh pemahaman bahwa dengan menggunakan produk tertentu, individu tersebut bagian dari orang-orang yang sedang trend atau selangkah lebih maju secara hierarki dari individu-individu lainnya, yang kemudian dikelola oleh bidang industri media. Sudut pandang ini telah mendorong individu mengkonsumsi produk bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan (Wahyudin, 2017). Hal demikian menjadi hal meningkatnya perilaku konsumtif dan daya beli di tatanan masyarakat.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan atau dorongan untuk mengonsumsi berbagai hal hanya untuk memuaskan keinginan berbelanja, bukan berdasarkan ada tidaknya kebutuhan (Sutikno, 2009). Sedangkan Sumartono (2002), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sejak revolusi industri, kebahagiaan merupakan mitos yang diterima dan menjelma dalam masyarakat modern dengan dalih mitos kesamaan hak (Baudrillard, 2018).

Kesimpulannya adalah perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada

pertimbangan yang rasional, dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi suatu tanpa batas, dimana seseorang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan yang mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Mitos egaliter ini, telah didukung dalam berbagai hal, yang kemudian Hidayat (2012) mengidentifikasi dua karakter konsumen dewasa ini, yaitu;

1. Proses signifikasi dan komunikasi, di mana konsumsi dilihat sebagai bahasa dan objek yang dikonsumsi mengandung tanda dan makna tertentu.
2. Proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, di mana konsumsi dilakukan bukan karena adanya perbedaan tanda, tetapi karena status yang melekat pada tanda tersebut.

Kemudian Sumartono (2002), mengidentifikasi delapan indikator perilaku konsumtif mempertimbangkan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan pokok indikator perilaku konsumtif ialah;

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah yang akan diperoleh ketika membeli barang tersebut.
2. Ketertarikan karena kemasan yang menarik.
3. Pembelian produk untuk menunjang status dan gengsi.
4. Membeli produk demi pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). Konsumen cenderung membeli atas pelekatan hidup mewah sehingga tidak mempertimbangkan harga.

5. Membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status.
6. Menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
7. Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Perilaku konsumtif sebagai suatu keniscayaan bagi setiap individu yang hidup di era modern tidak terjadi begitu saja, ada faktor-faktor yang melatarbelakangi hadirnya perilaku konsumtif. Sumartono (2002), mengidentifikasi dua faktor penyebab terjadinya perilaku konsumtif, antara lain;

1. Faktor internal yang terdiri dari motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, serta kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor eksternal yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, serta keluarga.

Harga diri adalah bagian dari faktor internal yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Harga diri merupakan penilaian pribadi seseorang terhadap dirinya sendiri berdasarkan kesesuaian antara diri ideal dengan hasil evaluasi tentang dirinya (Myers, 2012). Sedangkan Valkenburg (dalam Hijrianti, 2020), mendefinisikan harga diri sebagai sebuah penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya sendiri yang merupakan hasil dari interaksi dengan lingkungannya. Demikian

masyarakat modern telah memproyeksikan harga diri ke dalam objek-objek konsumsi, bahwa dengan memiliki produk dengan brand terkemuka dapat menjaga citra diri di lingkungannya.

Kemudian faktor eksternal yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif, antara lain kelompok-kelompok sosial, yang bertautan dengan konformitas. Konformitas merupakan tekanan sosial dalam suatu kelompok, yang ditandai dengan perubahan sikap, atau perilaku seseorang yang berusaha menyesuaikan dengan standar orang lain (Feldman, 2012). Demikian Myers (2012), juga mengungkapkan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan sebagai hasil dari tekanan di dalam suatu kelompok. Dengan begitu, individu atau kelompok cenderung menyetujui keyakinan mayoritas kelompok dengan berbagai kadar tertentu.

Dampak perilaku konsumtif semua hal yang dilakukan pastilah akan memiliki dampak, baik itu positif maupun negatif, begitu pula dengan perilaku konsumtif. Dampak ekonomi dari perilaku konsumtif diantaranya dapat menimbulkan masalah keuangan. Jika individu berasal dari keluarga mampu, dampak ekonomi ini mungkin tidak akan dirasakan. Namun, dampak ini akan menjadi masalah jika individu berasal dari keluarga biasa atau kurang mampu. Individu akan mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluaran keuangan sehari-hari (Sarmini, 2016).

Selain dampak-dampak yang sudah dijelaskan di atas, sumber lain juga menjelaskan beberapa dampak negatif dari perilaku konsumtif, diantaranya adalah;

- a) Sifat boros, yang hanya menghamburkan-hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan semata.
- b) Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di dalam lingkungannya dia berada.
- c) Tindakan kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya (Wahyudin, 2013).

1. Analisis Jean Baudrillard Penunjang Perilaku Kosumtif

Masyarakat konsumsi dibentuk sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat selalu mengkonsumsi. Dalam Masyarakat konsumsi memandang bahwa komoditi tidak lebih dari sekedar kebutuhan akan tetapi pelan-pelan mulai ditinggalkan menjadi tanda. Sehingga bertransformasi dalam hubungan objek maupun tanda sehingga kekayaan diukur dari banyaknya tanda dikonsumsi.

Pandangan Baudrillard, dapat dianalisa dalam perspektif yang mendasar pada praktik tanda maupun aturan sehingga menjadi strategi menentukan kekuasaan oleh karena itu menjadikan model konseptual sebagai analisis simulacra dan hiperrealitas.

a) Simulacra

Konsep simulacra bagi Jean Baudrillard pada masyarakat modern kenyataan telah digantikan dengan simulasi kenyataan, yang hanya diwakili oleh simbol dan tanda. Siapa membangun persepsi paling kuat adalah ia pemenang. Persepsi ini, meskipun bukan kenyataan sebenarnya telah diyakini sebagai kebenaran mutlak. Pada saat itulah terjadi yang dipercayai sebagai sumber kebenaran bukan realitas (Azwar 2014).

Jean Baudrillard mengatakan pada bagian simulacra adalah mulai masa Renaisans sampai awal revolusi Industri. Dalam skema era ini yang dominan adalah counterfeit (pemalsuan yang asli), pemalsuan pada tahapan ini masih alami, di mana tanda-tanda masih merefleksikan realitas yang mendasarinya. Pemalsuan disini kemungkinan tidak dapat memberikan kontrol atas masyarakat yang berada dalam simulacra. Hal biasanya dapat ditemukan dalam imajinasi dan gambar, dalam tiruan dan imitasi yang bersifat harmonis, optimis, dan bertujuan mengembalikan yang hilang (Margaretha 2001).

Simulacra merupakan pemikiran yang ditawarkan Jean Baudrillard tentang media massa yang dicirikan oleh realitas semu (hiperrealitas) dan simulasi (simulation). Konsep ini mengacu pada suatu realitas baik virtual ataupun artifisial dalam komunikasi massa dan konsumsi massa. Realitas tersebut membentuk manusia dalam berbagai bentuk simulasi. Simulasi merupakan suatu realitas yang pada dasarnya bukan realitas

sesungguhnya. Ia hanya realitas yang dibentuk oleh kesadaran manusia melalui media massa.

Dalam karya yang berjudul *Simulacra and Simulations* (1985), Jean Baudrillard menyebutkan bahwa masyarakat simulasi adalah bentuk karakter identitas Masyarakat kontemporer dalam kehidupannya selalu dibuat repot dengan sebuah absurditas kode, tanda dan simbol, dan bentuk model sebagai memproduksi dan reproduksi dalam sebuah teori yang ia sebut simulacra. Dalam simulacra Secara esensial manusia itu tidak ada dalam kehadiran realitas sesungguhnya tetapi selalu berpikir imajiner dan ada pada delusi dalam melihat realitas di ruang tempat mekanisme simulasi berlangsung. keadaan ini membuat jarak-jarak antara kebenaran dan kepalsuan, realitas dan rekaan terasa jauh dan memiliki kesamaan. Oleh karena itu yang dihasilkan dalam realitas ini adalah keadaan semu dan kepalsuan hasil simulasi (*hyper-reality*).

Analisis kemajuan teknologi virtual, Baudrillard menjelaskan bahwa realitas semu dan rekayasa atau manipulasi adalah keadaan di mana manusia terjebak dalam realitas yang dianggap asli dan nyata. Dalam dunia simulasi, yang menjadi gambaran suatu realitas adalah model-model manipulasi bukan kenyataan yang sesungguhnya (Baudrillard 1985).

b) Hiperrealitas

Menurut Baudrillard, munculnya hiperrealitas menghapus diferensiasi dua dunia yaitu antara dunia nyata dengan hiruk pikuk realitasnya dengan dunia imajiner dengan segenap fantasi yang dibawanya (Lechte, 2001).

Hiperrealitas adalah keadaan di mana manusia tidak dapat membedakan antara realitas dan fantasi (Baudrillard, 2018). Estetik kontemporer memasuki satu kondisi dimana tabir antara realitas dan fantasi semakin tipis. Banyak hal yang sebelumnya dianggap fantasi kini menjadi realitas, ini yang dikatakan Baudrillard sebagai hiperrealitas, yang artinya penciptaan lewat model-model, suatu realitas yang tanpa asal usul atau referensi atau duplikasi realitas, dengan menggunakan media reproduksi yang berbeda (Piliang, 2004).

Industri media telah berperan penting dalam memanipulasi kebutuhan masyarakat, dengan pelekatan tanda, simbol, dan status tertentu pada produk dan jasa yang ditayangkan media. Citra yang ditampilkan dalam media massa tidak semata-mata menjadi alat komunikasi yang merepresentasikan suatu realitas yang sesungguhnya, melainkan manipulasi realitas atau realitas buatan, akan tetapi masyarakat dapat diarahkan untuk mengikuti dan mempercayainya sebagai bentuk kebenaran (Piliang, 2001). Komunikasi yang ditayangkan dalam media massa maupun media sosial menciptakan realitas semu. Inilah dunia hiperrealitas.

Iklan yang ditayangkan dalam layar media massa untuk dikonsumsi oleh masyarakat menampilkan sebuah tayangan realitas baru yang pada kenyataannya itu jauh dari realitas sesungguhnya, tetapi penayangan-penayangan itu selalu diputar berulang dalam sebuah media yang akhirnya membentuk komunikasi massa seakan-akan menjadi kenyataan yang asli

dan mereka menerimanya sebagai realitas yang sebenarnya (Saumantri, 2020).

Muatan daripada isi majalah, koran, televisi, dan internet adalah wakil realitas, yang kemudian dianggap nyata dan benar. Tayangan iklan misalnya, mensimulasikan perempuan cantik dengan tampilan kulit putih, berbadan langsing dan berperawakan tinggi. Atau tayangan film yang menampilkan kulit hitam sebagai karakter penjahat dan kulit putih dengan karakter baik dan status sosialnya lebih tinggi. Karakter yang dicitrakan oleh pemeran iklan dan film dengan pengulangan terus menerus dapat memberi pengaruh besar terhadap sudut pandang masyarakat dan menjadikan sebagai referensi realitas bahwa dengan tampilan berkulit putih seakan berada pada tahap puncak kesempurnaan jika memiliki bentuk yang sama dengan yang dicitrakan iklan dan film.

Dalam konteks ini, tanda dan bahasa dalam komunikasi yang ditampilkan merepresentasikan kenyataan yang sebenarnya, nyatanya adalah itu sebuah realitas buatan atau bisa disebut realitas artifisial yang dibuat oleh teknologi simulasi sedemikian rupa, sehingga pada tahap tertentu realitas media ini memiliki dampak dipercaya sebagai sebuah realitas yang nyata atau bahkan lebih nyata dari realitas sesungguhnya (Saumantri, 2020). Media sudah menghilangkan kesadaran konsumen dan mengarahkan konsumen pada prinsip yang sama tentang realitas sosial (Baudrillard, 1998).

B. Ruang dan Arena dalam Konteks Sosial

Ruang yang merupakan suatu perwujudan dari sifat-sifat yang abstrak secara berangsur-angsur menjadi produk dari kekuatan kapitalisme. Modal yang besar dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan untuk kepentingan menarik keuntungan pasar, dalam hal ini para pemilik modal dapat dengan mudah menentukan suatu arahan peruntukan dan pembentukan ruang sesuai dengan kekuatan modal yang mereka miliki. Modal memiliki pengaruh yang sangat besar dalam penentuan kebijakan dalam hal tersebut yang mengakibatkan ruang-ruang sebagai medium dari aktivitas dan kegiatan manusia dapat dilepaskan dari bentuknya yang nyata (Setiawan, 2017).

Menurut Purwanto (2016) bahwa pemaknaan ruang *Coffee shop* sebagai “fresh and pleasure”. Dimana ruang yang bersih, terang, dan menarik secara visual, sedangkan pleasure dimaknai sebagai ruang yang membentuk suasana yang menyenangkan, bahagia, dan kepuasan. Sehingga pengunjung atau pekerja di *Coffee shop* merasakan suasana tenang dan nyaman dari perancangan interior yang dibangunnya. Lebih lanjut *Coffee shop* besar juga menyediakan open bar, bagi pengunjung yang memilih melihat secara langsung proses brewing. (dalam Ragip & Herrade, 2018). Selain itu, terdapat private space, workshop, indoor atau pun outdoor, untuk memberikan kebebasan pengunjung beraktivitas di dalam ruang *Coffee shop* tersebut. Pemilihan pencahayaan yang tepat dan warna ruangan, secara psikologis pun membantu pengunjung merasakan

suasana yang nyaman dan meningkatkan produktivitas selama di *Coffee shop* tersebut.

Menurut Giddens banyak membahas masalah ruang dalam istilah lokasi atau locale diukur dalam bentuk regionalisasi tertentu yang digunakan sebagai penentuan tempat dalam ruang, tetapi lebih pada penetapan wilayah ruang waktu sehubungan dengan keberlangsungan rutinitas suatu tindakan (Suhartono 2000). Sehingga pemahaman mengenai ruang bukan sebagai tempat kosong dalam pengelompokan sosial, tetapi untuk menilai maupun melihat ruang harus mempertimbangkan keterlibatannya dengan sistem-sistem interaksi yang berlangsung.

Menurut Aristoteles ruang adalah sebagai tempat (topos) sebagai suatu atau Place of Belonging, dijadikan lokasi yang tepat di setiap elemen fisik cenderung berada (Cornelis,1995). Dinamisme arsitektur biasanya diterjemahkan ke dalam bentuk fisik dan komposisi ruang, yang menyebabkan individu merasa dalam berbagai cara. Kemampuan manusia dalam memahami ruang yang diciptakan bergantung dari hubungan manusia dengan lingkungannya, dan bagaimana pengaruh ruang atau lingkungan binaan tersebut bersikap dan tingkah laku manusia (Khalkhali 2004).

Georg Simmel (1958) Ruang sosial merupakan tempat yang terdapat berbagai macam proses produksi dan reproduksi dari dinamika yang terjadi dalam masyarakat. Ruang yang dimaksud bukan ruang yang

berbentuk persegi tetapi ruang sosial yang didalamnya terdiri dari berbagai macam individu yang melakukan interaksi berdasarkan pengalaman dan terus mengalami perubahan (dinamika).

Menurut Henri Lefebvre ada tiga konsep penting dalam kehidupan bermasyarakat, khususnya kehidupan metropolitan, yaitu space (ruang), difference, dan everyday life (kehidupan sehari-hari). Selanjutnya, Lefebvre mengajukan konsep social space dalam 3 kategori ruang yaitu:

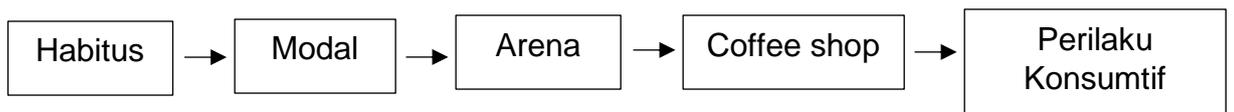
- a) Spatial practice adalah ruang-ruang yang pada awalnya hanya mewadahi kebutuhan manusia akan tempat tinggal.
- b) Representation of space adalah bentuk dari ruang yang dibayangkan oleh arsitek atau perancang dan dapat dipakai oleh pihak-pihak untuk kepentingan tertentu.
- c) Representational spaces adalah ruang yang diciptakan oleh kelompok yang mendominasi, maka ruang ini berasal dari pengalaman hidup orang, khususnya dari kelompok.

1. Analisis Arena Teori Pierre Bourdieu

Bourdieu pada prinsipnya merupakan formula lanjutan dari pemikirannya mengenai praktik yang dirancang untuk menganalisis dan memahami proses terbangunya struktur sosial berdasarkan unsur-unsur tertentu yang ada dalam ruang sosial. Ruang sosial merupakan keseluruhan tempat atau terjadinya proses interaksi sosial yang mana ruang tersebut menghadirkan diri dalam bentuk agen-agen Definisi tersebut

mengimplisitkan suatu hal bahwa dalam ruang sosial terdapat sistem tertentu yang membuat seorang agen memiliki perbedaan antara satu dan lainnya. Dalam hal ini, konsep Bourdieu coba mendudukan pokok permasalahan dan mengidentifikasi perkembangan mutakhir dengan konsep Habitus, Modal, dan Ranah: $(\text{Habitus} \times \text{Modal}) + \text{Ranah} = \text{Praktik}$.

Matriks 2.1 : Relasi dalam arena menurut Pierre Bourdieu



Melalui skema diatas dapat dijelaskan bahwa Bourdieu membayangkan masyarakat sebagai sebuah sistem ranah atau arena yang memiliki berbagai daya yang saling tarik-menarik. Setiap ranah memiliki struktur dan dayanya sendiri, sekaligus berada dalam suatu ranah yang lebih besar darinya yang juga memiliki struktur dan dayanya sendiri, dan begitu seterusnya.

a) Habitus

Konsep habitus merupakan kunci dalam sintesis teoretis Bourdieu. Menurut Bourdieu habitus merupakan suatu sistem melalui kombinasi struktur objektif dan sejarah personal, disposisi yang berlangsung lama dan berubah-ubah yang berfungsi sebagai basis generatif bagi praktik-praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif (Lubis, 2014). Habitus merupakan pembatinaan nilai-nilai sosial budaya yang beragam dan rasa permainan (*feel for the game*) yang melahirkan bermacam

gerakan yang disesuaikan dengan permainan yang sedang dilakukan. Habitus adalah hasil internalisasi struktur dunia sosial, atau struktur sosial yang dibatinkan (Fashri, 2014).

Struktur-struktur yang ada dalam masyarakat diinternalisasi oleh aktor-aktor sosial sehingga berfungsi secara efektif. Internalisasi berlangsung melalui pengasuhan, aktivitas, bermain, dan juga pendidikan dalam masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar. Sepintas habitus seolah-olah sesuatu yang alami atau pemberian akan tetapi dia adalah konstruksi (Jackson, 2013). Pembentukan habitus melalui proses yang sosialisasi dan pembiasaan yang berlangsung sepanjang hidup individu. Interaksi dengan lingkungan sosial, keluarga, kerabat, dan institusi membentuk habitus seseorang dengan mempengaruhi keyakinan, nilai-nilai, dan cara pandangnya.

Habitus bukan hanya mencerminkan pemahaman individu tentang dunia sosial, tetapi juga merupakan medium reproduksi nilai-nilai dan norma sosial. Nilai-nilai yang dianut dan diinternalisasi oleh individu melalui habitus seringkali sesuai dengan nilai-nilai yang ada dalam kelompok sosial tempat individu tersebut berasal. Misalnya, dalam masyarakat dengan struktur kelas yang kuat, habitus kelas pekerja dan kelas menengah mungkin mencerminkan nilai-nilai yang berbeda tentang kerja keras, pendidikan, dan kesuksesan.

Sintesis dan dialektika antara struktur objektif dengan fenomena subjektif inilah yang disebut sebagai habitus. Hasil hubungan dialektika antara struktur dan agen terlihat dalam praktik. Praktik tidak ditentukan secara objektif dan juga bukan kemauan bebas (Ritzer, 2012). Habitus yang ada pada suatu waktu tertentu merupakan hasil dari kehidupan kolektif yang berlangsung lama. Habitus dapat bertahan lama namun dapat juga berubah dari waktu ke waktu. Habitus menghasilkan dan dihasilkan oleh kehidupan sosial, artinya habitus sebagai struktur yang menstruktur sosial dan juga habitus sebagai struktur yang terstruktur (Ritzer, 2012). Dengan demikian Bourdieu memberi definisi habitus sebagai suatu sistem disposisi yang berlangsung lama dan berubah-ubah (*durable, transposable disposition*) yang berfungsi sebagai basis generatif bagi praktik-praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif (Harker, 2009).

Keterkaitan habitus dalam membentuk perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai bagian dari mekanisme reproduksi sosial dan perbedaan kelas sosial dalam masyarakat. Habitus bekerja sebagai filter interpretatif yang membentuk preferensi, pandangan, dan tindakan individu dalam konteks konsumsi. Dalam hal ini, habitus individu yang terbentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman hidupnya mempengaruhi keputusan konsumtifnya. Perilaku konsumtif bukanlah sekedar kegiatan pemenuhan keinginan atas produk-produk yang berorientasi tidak jelas dan susah dipahami untuk dipahami. Perilaku

konsumtif bersifat komunikatif juga meliputi identitas., yang kemudian memaknai konsumsi sebagai alat untuk berkomunikasi yang dapat mengidentifikasi diri mereka ke dalam struktur-struktur sosial.

Perilaku konsumtif individu sering mencerminkan preferensi dan gaya hidup yang berbeda tergantung pada habitus mereka. Dalam masyarakat yang didominasi oleh budaya konsumen, konsumsi sering digunakan sebagai sarana untuk membentuk identitas dan mencapai status sosial. Kebiasaan konsumsi yang unik, seperti jenis pakaian, merek, atau hobi tertentu, dapat menjadi cara untuk menunjukkan identitas kelompok atau status sosial. Melalui proses komunikasi antar status sosial ini, tindakan konsumsi memperlihatkan perbedaan-perbedaan sosial dalam suatu cara yang ekspresif dan bersifat umum yang dapat membantu menciptakan kembali nilai-nilai yang sama dengan tindakan-tindakan untuk memberi bentuk yang nyata (Hefner, 1999). Dalam konteks ini, habitus berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif yang berbeda-beda di antara kelompok sosial dan berkontribusi pada reproduksi stratifikasi sosial.

b) Modal

Jagat sosial menurut Bourdieu (dalam Selfiani, 2021) merupakan arena pertarungan atau ranah saling menunjukkan dominan. Sebagai arena persaingan, pihak yang mendominasi akan ditentukan oleh kepemilikan terhadap modal. Aktor yang mendominasi terhadap

kepemilikan modal akan menjadi pemenang dalam pertarungan. Konsep modal Bourdieu coba mengidentifikasi perkembangan mutakhir melalui konsep modal ekonomi, budaya, sosial dan simbolik.

1) Modal Ekonomi

Modal ekonomi yang mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda), dan uang. Modal ekonomi juga sekaligus juga berarti modal yang secara langsung bisa ditukar bisa didaku atau dipatenkan sebagai hak milik individu. Modal ekonomi merupakan jenis modal yang relatif paling independen dan fleksibel karena modal ekonomi secara mudah bisa digunakan atau ditransformasikan ke dalam arena-arena lain serta fleksibel untuk diberikan atau diwariskan pada orang lain (Karnanta, 2013).

2) Modal Budaya

Modal budaya adalah adalah keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga. Modal budaya mengimplikasikan suatu proses pembelajaran sehingga tidak bisa begitu saja diberikan kepada orang lain (Karnanta, 2013). Menurut Bourdieu, dalam masyarakat diperlukan modal budaya untuk memahami dan mengklasifikasikan cara-cara berbagai benda digunakan dalam melihat berbagai perbedaan sosial serta dipakai sebagai komunikator (Featherstone, 2008).

3) Modal Sosial

Modal sosial termanifestasikan melalui hubungan-hubungan dan jaringan hubungan-hubungan yang merupakan sumber daya yang berguna dalam penentuan dan reproduksi kedudukan-kedudukan sosial. Modal sosial atau jaringan sosial yang dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungannya dengan pihak lain yang memiliki kuasa (Krisdinanto, 2014).

4) Modal Simbolik

Modal simbolik mengacu pada derajat akumulasi prestise, ketersohoran, konsekrasi atau kehormatan, dan dibangun di atas dialektika pengetahuan (*connaissance*) dan pengenalan (*reconnaissance*). Menurut Bourdieu (1993), modal simbolik tidak lepas dari kekuasaan simbolik, yaitu kekuasaan yang memungkinkan untuk mendapatkan setara dengan apa yang diperoleh melalui kekuasaan fisik dan ekonomi, berkat akibat khusus suatu mobilisasi (Krisdinanto, 2014). Modal simbolik bisa berupa kantor yang luas di daerah mahal, mobil dengan sopirnya, namun bisa juga petunjuk-petunjuk yang tidak mencolok mata yang menunjukkan status tinggi pemiliknya. Misalnya, gelar pendidikan yang dicantumkan di kartu nama, cara bagaimana membuat tamu menanti, cara mengafirmasi otoritasnya (Haryatmoko dalam Krisdinanto, 2014).

Modal budaya, simbolik, dan sosial tidak bisa direduksi dalam modal ekonomi semata, karena setiap bentuk memiliki spesifikasi masing-masing. Akan tetapi pada akhirnya modal ekonomi memang menjadi akar dari segalanya. Dengan kata lain setiap modal akan mengalami transformasi atau konversi dari satu bentuk ke dalam bentuk lainnya. Namun menurut Bourdieu, modal adalah hal yang memungkinkan kita untuk mendapatkan kesempatan-kesempatan di dalam hidup. Modal bisa diperoleh, jika orang memiliki habitus yang tepat dalam hidupnya. Seseorang dapat menggapai modal simbolik (prestasi) dan modal budaya (pendidikan). Dengan mempunyai modal simbolik dan modal budaya dapat menutupi modal ekonominya. Modal budaya dan simbolik inilah dapat memperantarai kepada modal sosial (jejaring). Dengan ini, modal selalu mempunyai keterkaitan satu dengan yang lainnya.

c) Arena

Menurut Bourdieu arena dipandang secara relasional dari pada struktural (Ritzer & Goodman, 2010). Sebuah arena sosial sebagai tempat perjuangan atau manuver untuk perebutan sumber atau pertarungan dari keterbatasan akses. Arena juga didefinisikan sebagai taruhan yang diperebutkan, misalnya; keberadaan benda kultural (gaya hidup), kemajuan intelektual (pendidikan), pekerjaan yang layak, pemukiman, tanah, kekuasaan (politik), kelas sosial, prestise atau

lainnya dan mungkin berada pada tingkatan yang berbeda dengan spesifikasi dan derajat kekonkretan (Jenkins, 2016).

Konsep arena, ranah atau medan (field) merupakan ruang atau semesta sosial tertentu sebagai tempat para agen atau aktor saling bersaing. Arena menjadi tempat para aktor bertarung untuk mendapatkan kekuatan simbolis. Pertarungan ini bertujuan mendapatkan sumber yang lebih banyak sehingga terjadi perbedaan antara pesaing satu dengan yang lain. Artinya, semakin banyak sumber yang dimiliki maka hal itu berbanding lurus dengan struktur yang dimiliki. Perbedaan inilah yang memberi struktur hierarki sosial dan mendapat legitimasi seakan-akan menjadi suatu proses yang alamiah (Lubis dalam Siregar, 2016).

Dalam hal ini, yang dimaksud Bourdieu sebagai pergulatan, perjuangan, atau pertarungan dalam arena bukanlah yang punya arti fisik, melainkan simbolik. Ranah hanya bisa dimengerti sepenuhnya apabila kita memperlakukannya sebagai ranah memperebutkan monopoli pemakaian legitimasi kekerasan simbolik (Bourdieu 1993). Dalam bangunan teoritisnya, Bourdieu sering menggunakan istilah kuasa simbolik, kekerasan simbolik, dan relasi simbolik secara bergantian. Ketiga istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan proses reproduksi sosial yang melibatkan agen-agen dalam suatu ranah. Masing-masing agen memiliki modal dan habitus berlainan, namun saling berkontestasi antara satu sama lain (Krisdinanto, 2014).

Penjelasan konsep analisis diatas dapat diberikan pandangan bahwa dari Habitus, Modal, dan Ranah: (Habitus x Modal) + Ranah = Praktik sosial, melalui Tindakan sosial dalam rangka memproduksi atau memodifikasi bahwa arena memiliki hasil operasi habitus didalam arena dengan modal-modal tertentu yang dimiliki. Melalui perilaku konsumtif individu menjaga tindakanya agar dapat menyesuaikan diri dengan ruang sosial berdasarkan habitus, modal dan posisinya dalam ruang sosial , dalam pandangan bourdieu memperebutkan arena.

Sebagai makhluk sosial manusia mendapati dirinya berada pertarungan arena baik dalam hal penonton maupun aktor di dalamnya, Dimana dituntut untuk memiliki modal-modal tertentu yang dapat membuatnya hidup secara baik dan bertahan hidup di dalam lingkungan budayanya.

C. Fenomena *Coffee shop* menjamur di Masyarakat Urban

1. Pengertian *Coffee Shop*

Coffee shop merupakan ruang dengan tata artistik dan modern yang menyediakan berbagai variasi makanan dan minuman kekinian non alkohol, dilengkapi dengan fasilitas, seperti wifi, live music, games board, steker di tiap tempat duduk. Hal ini yang menarik pengunjung untuk bertahan lebih lama sambil menjalankan aktivitas di *Coffee shop* tersebut. *Coffee shop* besar juga menyediakan open bar, bagi pengunjung yang memilih melihat secara langsung proses brewing. Selain itu, terdapat

private space, workshop, indoor atau pun outdoor, untuk memberikan kebebasan pengunjung beraktivitas di dalam ruang *Coffee shop* tersebut (Putra, 2020).

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan. (Agusta, 2018)

Selain dikenal sebagai negara maritim, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Selain memiliki nilai ekspor yang tinggi, kopi juga sangat populer di tengah masyarakat.

a) Pertumbuhan Kopi Nasional

Berdasarkan laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Melihat trennya dalam sedekade terakhir, produksi kopi secara nasional sempat mengalami penurunan ke level terendahnya sebesar 639.355 ton pada 2015. Namun, jumlahnya cenderung meningkat pada 2016-2021 hingga mencapai angka tertingginya pada 2022.

b) Provinsi Penghasil Kopi Terbesar

Pada tahun 2022, industri kopi di Indonesia menunjukkan produksi yang signifikan, khususnya di sepuluh provinsi teratas sebagai penghasil kopi terbesar di negara ini. Sumatera Selatan memimpin daftar dengan produksi yang sangat tinggi, mencapai 212,4 ribu ton kopi. Diikuti oleh Lampung, yang juga menghasilkan jumlah yang cukup besar, yaitu 124,5 ribu ton. Selanjutnya, Sumatera Utara dan Aceh, kedua provinsi di ujung barat Indonesia, masing-masing menghasilkan 87 ribu ton dan 75,3 ribu ton kopi. Sementara itu, Bengkulu yang juga terletak di pulau Sumatra, tidak ketinggalan dengan produksi sebesar 60,1 ribu ton. Di pulau Jawa, Jawa Timur dan Jawa Tengah masing-masing memberikan kontribusi sebesar 45,8 ribu ton dan 26,9 ribu ton. Keberadaan mereka dalam daftar ini menunjukkan pentingnya pulau Jawa dalam industri kopi nasional meskipun lebih dikenal dengan industri lain. Bagian timur, Sulawesi Selatan dan Nusa Tenggara Timur juga menunjukkan potensi mereka dengan produksi 29,4 ribu ton dan 26,6 ribu ton. Hal ini menegaskan bahwa produksi kopi di Indonesia tersebar luas dari barat hingga timur. Jambi, sebagai penghasil kopi terkecil di antara sepuluh besar, masih menghasilkan 19,5 ribu ton, menandakan bahwa setiap provinsi memiliki peranan penting dalam menyokong industri kopi di Indonesia. Keseluruhan, produksi kopi di sepuluh provinsi ini mencerminkan kekayaan dan keragaman budidaya kopi di Indonesia, yang terkenal hingga ke pasar internasional. (Indonesiabaik.id 2020).

c). Habitus Konsumsi Kopi Masyarakat

Kopi salah satu minuman yang paling digemari di banyak negara terutama di Indonesia selalu menemukan inovasi baru terhadap kopi itu sendiri sehingga menciptakan tren konsumsi kopi baru dari waktu ke waktu, trend ini di kalangan konsumen kebiasaan mengunjungi kafe favorit yang menurutnya cita rasa yang enak (Hanna 2011). meskipun ini banyak Masyarakat mengkonsumsi kopi pagi yang biasa disebut coffee morning Adapun beberapa penjelasan diatas konsumsi kopi masyarakat bisa dibagi 3 kebiasaan yakni:

Pertama, perilaku pembelian kopi masyarakat, Jika kita berpikir bahwa orang-orang kaya sering mengonsumsi kopi premium/mahal untuk mendapatkan pengalaman minum terbaik, survei ini akan mengubah stereotip tersebut. Mayoritas responden kami dari kalangan SES Bawah hingga Atas mengaku bahwa mereka biasanya menghabiskan uang mereka untuk membeli kopi dengan harga terjangkau (sekitar Rp 6.000 – Rp 20.000), dan mereka sering membeli kopi sederhana dalam bentuk bubuk/bubuk dalam kemasan kecil/sachet dalam jumlah kecil. Pertokoan (warung)/minimarket/supermarket. Sebaliknya, 63% dari mereka yang suka pergi ke kafe/kedai kopi mengatakan mereka lebih sering membeli kopi di sana pada hari biasa dibandingkan akhir pekan (Budiasih 2019).

Kedua, kopi paling disukai, orang mempunyai selera yang berbeda beda. Dan dari sekian banyak jenis kopi di tahun 2023, kami menemukan

bahwa secara umum sebagian besar masyarakat Indonesia (40%) biasanya mengonsumsi kopi 3in1/kopi putih siap minum dalam kemasan botol/kaleng/kotak dalam kesehariannya, jika dilihat berdasarkan jenis kelamin, mayoritas perempuan lebih banyak meminum kopi siap minum dengan rasa (mochacino, vanilla latte, dll), sedangkan kopi bubuk hitam (yang diseduh dengan gula) adalah yang paling banyak diminum. sering dikonsumsi oleh pria. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa di antara sekian banyak jenis kopi modern, cappuccino masih menjadi kopi favorit hampir seluruh wanita & pria di Indonesia (Kementerian Pertanian 2020).

Ketiga, brand pilihan masyarakat, Sebagai salah satu produk yang paling banyak dikonsumsi, tentunya banyak perusahaan/ merek yang berlomba-lomba bentuk/kategori. Penelitian ini menemukan bahwa Good Day merupakan merek kopi yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia untuk kategori kopi siap minum dan kopi bubuk. Sedangkan Janji Jiwa menduduki posisi teratas merek terfavorit untuk kopi bubuk & siap minum yang diproduksi kategori kedai kopi/kafe (Jannati 2020).

Analisis data yang diolah Badan Pusat Statistik dengan beberapa daerah yang ada di Indonesia dengan produksi kopi yang melimpah akan menjanjikan produksi *Coffee shop* akan meluas dengan banyak hasil kopi yang diproduksi. Pada zaman sekarang *Coffee shop* (Kedai Kopi) merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi. Berbagai individu mempunyai berbagai maksud dan tujuan untuk mengunjungi Coffee Shop,

nyatanya *Coffee shop* sudah berkembang dari waktu ke waktu dan tidak hanya pada suatu tempat tertentu saja, namun *Coffee shop* sudah berkembang di seluruh penjuru dunia.

Adapun sejarah mencatat bahwa *Coffee shop* pertama di dunia terletak di negara Turki pada tahun 1475 yang bernama Kiva Han di kota Konstantinopel (Herlyana. 2012). 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. Warga Turki pada saat itu sangat menganggap penting minum kopi, bahkan ada hukum yang mengatakan jika seorang suami tidak memberikan pasokan kopi yang cukup untuk istrinya, maka istrinya berhak menceraikan sang suami. (Imsar, 2018).

Menurut Lury (2018) indikator-indikator dalam memilih *Coffee shop* indikator ini berdasarkan kebiasaan konsumen dalam memilih *Coffee shop* yang akan dituju. Indikator tersebut adalah dominan yang dilakukan konsumen pada memilih *Coffee shop* yang ideal menawarkan kombinasi dari beberapa elemen penting. Pertama, kualitas kopi yang tinggi dengan aroma dan rasa yang memikat, serta variasi cara pengolahan. Kedua, pelayanan yang cepat dan memuaskan, membuat pelanggan merasa dihargai. Ketiga, suasana kedai yang nyaman, dengan perabotan berkualitas dan suasana yang mengundang, yang membuat pelanggan betah berlama-lama. Keempat, kedai kopi tersebut menyediakan variasi menu yang luas, termasuk pilihan minuman dan makanan. Kelima, fasilitas

seperti wifi, AC, dan tempat duduk yang nyaman, membantu meningkatkan kenyamanan pelanggan. Keenam, harga yang terjangkau, memungkinkan semua orang dapat menikmati kopi tanpa khawatir. Terakhir, lokasi yang mudah dijangkau menjadikan kedai kopi ini pilihan yang praktis bagi pelanggan.

Menurut National Coffee Association United States tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. Sekarang *Coffee shop* memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman. Maka dari itu peminum warung kopi bukan hanya para orang-orang tua saja, tetapi para remaja mulai ikut serta dalam menjamahi kenikmatan warung kopi yang dulunya hanya dirasakan oleh para orang tua dari kisaran beberapa yang dijelaskan bahwa dapat dikemukakan industri kopi di Indonesia sangat berkembang pesat walaupun ada beberapa segmentasi umur yang membedakan.

Coffee shop tidak lagi dinilai sebagai ruang konsumsi semata. Jauh dari pada itu *Coffee shop* hadir sebagai simbol gaya hidup masyarakat modern, khususnya anak muda. Nilai estetika dari tempat yang disesuaikan dengan selera anak muda, menjadikan *Coffee shop* sebagai “tempat tongkrongan”, didalamnya memunculkan berbagai makna subjektif dari aktivitas atau perilaku individu tersebut. Selanjutnya, penelitian juga pernah dilakukan oleh (Putri, 2019). bahwa terdapat preferensi konsumen coffee shop, sebagai tempat hang out, sebagai bagian dari social drinker, serta

pengaruh suasana yang menimbulkan perasaan tertentu dari konsumen tersebut. bahwa fenomena pergeseran fungsi *Coffee shop* telah memberikan perubahan pada gaya hidup yang digemari oleh anak muda, khususnya generasi Z, dengan rentang usia 18 tahun – 24 tahun. Dengan demikian bahwa pengaruh *Coffee shop* telah mengalami perkembangan fungsi, dengan faktor suasana, fasilitas, dan lokasi yang strategis memberikan ruang untuk berkumpul, mengerjakan tugas, dan menilai bahwa “ngopi” sebagai gaya hidup di era modern. (Veronica 2014).

D. Kajian Penelitian Terdahulu: Fenomena *Coffee shop* dan Presentasi Praktik-Praktik Konsumtif

Penelitian terdahulu merupakan sebuah uraian atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan bidang atau topik tertentu. Penelitian terdahulu menjadi hal yang sangat memperkaya kajian keilmuan dan sebagai perbandingan dalam penelitian. Berikut penelitian terdahulu di bawah ini:

Pertama, Ananda (2023) Penelitian berjudul "Coffee Shop: Gaya Hidup Modern (Kasus pada 3 *Coffee shop* di Maros)" adalah studi lapangan yang menggunakan metode kualitatif. Studi ini mengkaji tiga *Coffee shop* di Maros untuk mengidentifikasi aspek gaya hidup modern. Hasil penelitian menemukan bahwa pelanggan di Maros memandang *Coffee shop* sebagai ruang publik dengan makna simbolik. Mereka mengunjungi *Coffee shop* tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga untuk menunjukkan prestise, belajar, bekerja, bersantai, berkumpul dengan teman, dan berinteraksi

dengan komunitas. Perbedaannya fokus kajian yang berbeda dimana kajian penelitian ini mengkaji fenomena arena *Coffee shop* menjadikan perilaku konsumtif.

Kedua, Karunia (2020) Penelitian dengan judul "Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi di Cliq Coffee Jakarta" menggunakan metode kualitatif dan teknik purposive sampling, tanpa melibatkan studi pustaka. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan penikmat kopi di Cliq Coffee cenderung menghabiskan banyak waktu bersama teman-temannya, yang menandakan pengaruh kuat dari gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi kehadiran mereka di Cliq Coffee antara lain motivasi pribadi, kondisi ekonomi, dukungan dari rekan kerja, dan keluarga. Motivasi utama mereka adalah untuk memenuhi keinginan pribadi, yang didukung oleh kemampuan ekonomi dan kebersamaan dengan rekan satu tim, membuat mereka merasa lebih nyaman dalam mengonsumsi kopi di tempat tersebut, persamaan dari penelitian ini yaitu, keduanya memiliki kajian perilaku konsumtif di perempuan penikmat Kopi. Perbedaannya fokus penelitian ini terkait presentasi perilaku konsumtif fenomena arena *coffee shop*

Ketiga, Haryanto (2020) Penelitian berjudul "Eksistensi Warung Kopi sebagai Konsep Ruang Publik di Kota Makassar" menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan analisis eksploratif, termasuk place centered mapping. Data dikumpulkan melalui observasi

fisik, wawancara mendalam, dan analisis pergerakan perilaku manusia, dengan pendekatan teori arsitektur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa warung kopi di Makassar berfungsi sebagai ruang publik yang multifungsi, tempat untuk berinteraksi, berekspresi, dan berdiskusi, serta mencerminkan kedekatan dan karakteristik unik setiap lokasi. Warung kopi menjadi ruang bebas bagi penggunanya, mendukung interaksi sosial melalui tiga dimensi: struktural, interaktif, dan subjektif. Perbedaannya memiliki fokus kajian yang berbeda dimana kajian penelitian ini mengkaji fenomena arena *Coffee shop* menjadikan perilaku konsumtif.

Keempat, Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan Heince (2022), dalam penelitiannya yang berjudul Budaya Kafe dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni yang berbasis pada penafsiran fenomena terjadi Adapun dalam tulisan ini menjelaskan dengan landasan yang digunakan meliputi Teori tentang Kafe untuk mengetahui sejauh mana perubahan paradigma dari fasilitas ini, Teori ruang kota untuk mengetahui bagaimana pembentukan ruang ditinjau dari kapitalisme, Teori citra kota yaitu untuk mengukur perubahan serta dampak dari perubahan tersebut, serta teori tentang Masyarakat konsumtif untuk mengukur atribut-atribut pelayanan dari sebuah industri bisnis. Memiliki perbedaannya fokus kajian yang berbeda dimana kajian penelitian ini mengkaji fenomena arena *Coffee shop* menjadikan perilaku konsumtif.

Kelima, penelitian terkait selanjutnya adalah penelitian Avina (2023), Dalam penelitian berjudul "Pengaruh Fasilitas dan Tata Ruang Co-Working Café Terhadap Tingkat Kenyamanan Digital Nomad", fokusnya terletak pada analisis fasilitas dan tata ruang di café tertentu, yaitu Café Baca Cabarisla, yang mengadopsi konsep co-working. Tujuan utamanya adalah untuk memahami kebutuhan ruang bagi digital nomad yang bekerja di co-working café, serta untuk meningkatkan kualitas fasilitas dan tata ruang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi kasus, pustaka, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ruang di Café Baca Cabarisla sudah memenuhi standar, namun ada kebutuhan tambahan akan ruang bekerja sendiri dan ruang rapat. Kedua fasilitas ini dianggap penting dan seharusnya disediakan di co-working café untuk meningkatkan kenyamanan dan produktivitas digital nomad yang bekerja di sana. Perbedaannya fokus kajian yang berbeda dimana kajian penelitian ini mengkaji fenomena arena *Coffee shop* menjadikan perilaku konsumtif.

Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Temuan	Perbedaan
1.	Ananda Soraya Farahdiba (2023)	<i>Coffee Shop: Gaya Hidup Modern (Kasus pada 3 Coffee shop di Maros)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mengkonsumsi simbol untuk menunjukkan gaya hidup hedonis akibat mengunjungi <i>Coffee shop</i> agar status sosialnya dapat dipandang.	Penelitian tersebut menunjukkan relevansinya, meski demikian, penelitian ini tetap menunjukkan perbedaan, yang lebih fokus pada kajian <i>Coffee shop</i> Gaya hidup modern
2.	Karunia Saras Rahayu Putri (2020)	Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi di Cliq Coffee Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif perempuan penikmat kopi untuk kehidupan sosial menghabiskan waktu bersama teman dan memilih coffee yang <i>comfetabel di</i> konsumsi	Secara substansial, terletak pada objek kajian dan hasil yang diharapkan, yang menitikberatkan kajiannya pada perilaku konsumtif Perempuan dalam menikmati <i>Coffee shop</i> dengan berbagai jenis kondisi ekonomi setiap individu.
3.	Haryanto (2020)	Eksistensi Warung Kopi sebagai Konsep Ruang Publik di Kota Makassar	Warung kopi merupakan representasi konsep ruang publik sebagai ruang bebas bagi setiap pengguna, memiliki ruang multifungsi, responsif terhadap interaksi sosial yang ada di kota Makassar	Penelitian ini lebih menitik beratkan kajiannya Ruang maupun tipologi fisik warung kopi merepresentasikan bahwa warung kopi sebagai ruang publik yang cocok untuk warga Makassar

4.	Heince Andre Maahury (2022)	Budaya Kafe dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fenomena budaya kafe dari Masyarakat konsumtif dapat mempengaruhi perkembangan perubahan ruang kota dan penambahan kontestan dalam bisnis memfasilitasi	Kajian ini lebih melihat perilaku konsumtif selaras dengan kelas sosial dan ruang kota sebagai alih fungsi kafe-kafe temporer terhadap penghilangan identitas pada suatu ruang kota.
5.	Avina Fitri Rizkiani dan Suryaning Setyowati (2023)	Pengaruh Fasilitas dan Tata Ruang <i>Co-Working Café</i> Terhadap Tingkat Kenyamanan <i>Digital Nomad</i>	Hasil penelitian ini melihat Ketersediaan ruang pada co-working café, penataan ruang dengan mempertimbangkan zonasi juga berpengaruh terhadap kenyamanan <i>digital nomad</i> maupun juga ruang privat publik diperhatikan pola grid dapat digunakan pada ruang bekerja	Kajian ini lebih melihat tata ruang pada café Baca Canarisl yang menggunakan konsep <i>co-working café</i> maupun dari segi kenyamanan Secara substansial, terletak pada objek kajian dan hasil yang diharapkan, yang menitikberatkan kajiannya kebutuhan ruang , fasilitas yang menyesuaikan standar ruang.

Penelitian di atas menunjukkan relevansi dengan penelitian yang dimaksudkan. Meski demikian, poin penting yang membedakan adalah objek kajian dan hasil yang diharapkan. Poin yang lebih khusus lagi adalah penelitian ini berfokus pada presentasi perilaku konsumtif terhadap fenomena arena *Coffee shop* yang dinilai masih jarang dilakukan penelitian sebelumnya, khususnya di Kota Makassar

Penelitian ini mendalami sejauh mana perilaku konsumtif sebagai upaya peningkatan konsumsi *Coffee shop* berbagi tawaran konsep yang menarik di Kota Makassar. Setelah peneliti observasi awal, sikap konsumtif telah menjalar di setiap aspek kehidupan masyarakat, baik remaja, dewasa, dan orang tua. Belanja di *Coffee shop* menjadi kebiasaan, dan barang-barang konsumen apalagi dengan tawaran berbagai konsep yang menarik perhatian arena yang menjadi perantara penting agar dapat mengkonsumsi tanda pada arena *Coffee shop* yang tawarkan. Dengan dasar ini, maka penelitian tentang perilaku konsumtif fenomena arena *coffee shop* dipandang penting. Tentu ini adalah fenomena sosial yang perlu ditelaah kembali.

Namun terdapat perbedaan signifikan dalam penelitian ini. Pertama penelitian ini berfokus pada arena *Coffee shop* sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya tidak spesifik pada arena tertentu. Kedua penelitian ini menggunakan analisis teori bourdieu (Habitus x Modal) + Ranah = Praktik dan Teori Hiperalitas sebagai pisau analisis untuk mengkaji presentasi perilaku konsumtif fenomena arena *coffee shop*, yang belum ditemukan dalam penelitian sebelumnya dalam matriks, Ketiga rumusan masalah dalam penelitian ini lebih spesifik pada Arena yang menjadikan konstruk untuk bermain menjadikan praktik konsumtif, sementara penelitian sebelumnya lebih umum pada arena dalam bentuk fisik bukan dalam konteks sosial.

Terakhir lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, sedangkan penelitian sebelumnya ada yang menjelaskan lokasi yang sama akan tetapi juga memiliki konteks tema yang berbeda maupun juga ada yang tidak menunjukkan lokasi secara spesifik. Dengan demikian penelitian ini memiliki fokus kajian tersendiri dengan memfokuskan arena *Coffee shop* sebagai praktik konsumti, menggunakan teori arena dan teori hiperalitas, rumusan masalah yang lebih spesifik pada arena *Coffee shop* bekerja dalam membentuk perilaku konsumtif serta itu juga presentasi arena dalam *Coffee shop* di Kota Makassar.

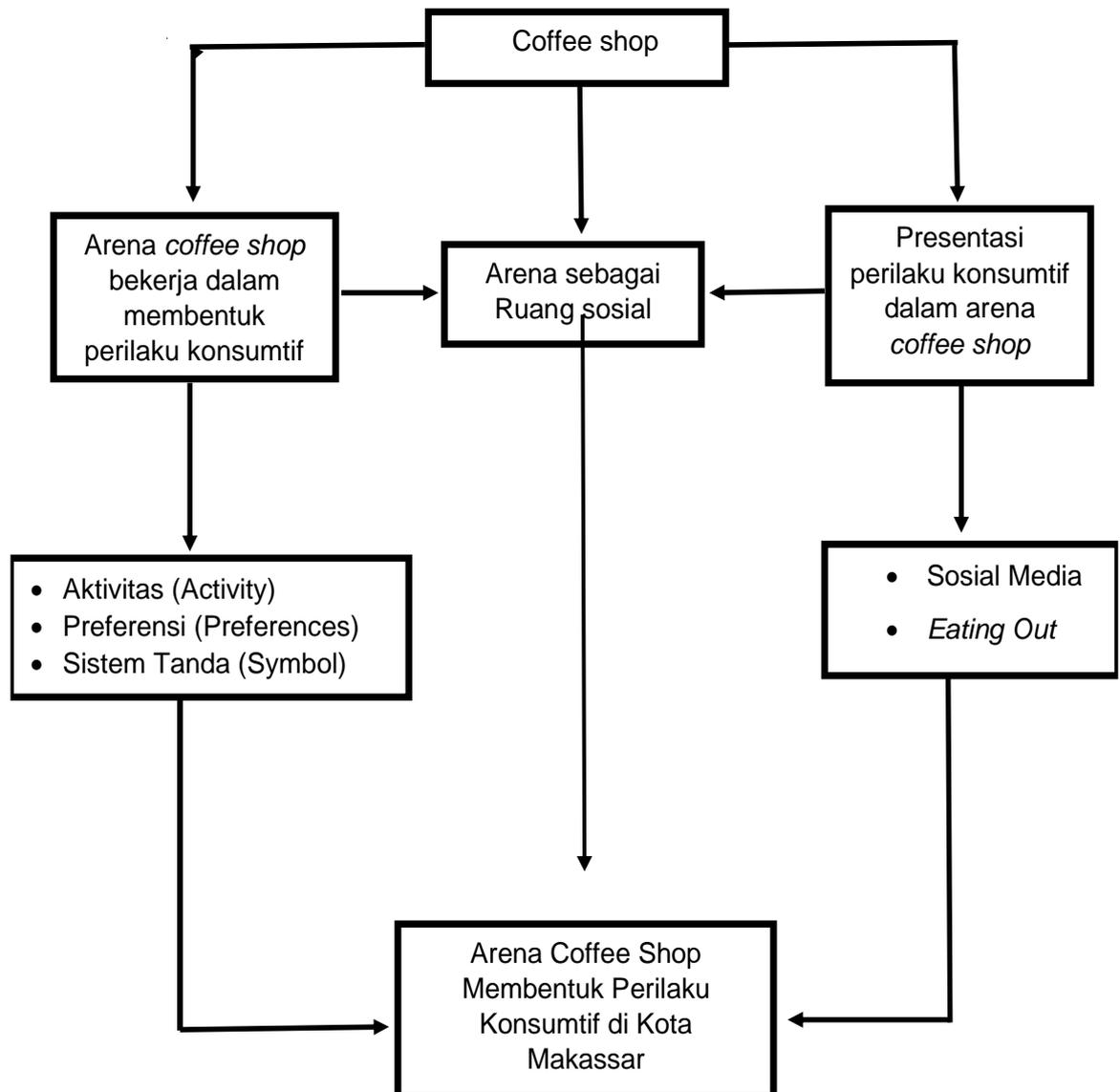
E. Kerangka Konspetual: Menuju Pemahaman Presentasi Praktik Konsumtif

Realitas dinamika perilaku konsumtif dan upaya peningkatan arena *coffee shop* pada saat ini telah menjadi perhatian dalam diskusi dikalangan masyarakat. Dengan demikian masyarakat di Kota Makassar telah memiliki pemahaman dari berbagai literatur. Meski demikian, pemahaman tersebut diyakini belum menyasar dan menjadi kajian spesifik tentang perilaku konsumtif sebagai pertanda bahwa arena *Coffee shop* dapat diasumsikan akan terbangun dari realitas praktek-praktek sosial yang menunjukkan masih masifnya perilaku konsumsi di luar kebutuhan dasar dan menjadi pemantik dalam mengekspresikan kelas sosial setelah mengkonsumsi. Oleh karena itu dibutuhkan intervensi, implementasi konsep-konsep konsumsi sebagai strategi solutif terhadap fenomena tersebut.

Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini menggunakan pendekatan teori bourdieu ($\text{Habitus} \times \text{Modal}$) + Ranah = Praktik dan Teori Hipperalitas dari Jean Baudillard. Yang menjadikan sebagai skema bertujuan mengeksplorasi arena sebagai ruang sosial yang menjadikan arena *Coffee shop* mengkonstruksi masyarakat di Kota Makassar membentuk perilaku konsumtif. Selain itu juga media sosial yang menjadikan produk marketing dalam citra agar mudah mengakses trend *Coffee shop* baru yang ada di Kota Makassar.

Penelitian ini akan menganalisis dari aktivitas, preferensi, sistem tanda pada masyarakat kota Makassar dengan tujuan adalah untuk melihat sebagai signifikan Habitus melakukan internalisasi dalam masyarakat maupun modal yang dimiliki sehingga menuju arena yang bermain selain itu juga secara mendalam hipperalitas dan simulacrum yang mengkonstruksi media dalam akses yang muda dalam mengkrasikan citra mereka agar orang dapat secara aktif menilai praktik konsumtif. Dalam melakukan penelitian diperlukan dalam menggambarkan mengenai arah penelitian terkait analisis presentasi perilaku konsumtif fenomena arena *Coffee shop* di Kota Makassar. Arah penelitian ini akan digambarkan melalui skema kerangka pikir yang berdasarkan yang telah diuraikan pada poin-poin sebelumnya. Kerangka pikir ini akan dijadikan panduan ataupun petunjuk dalam melakukan penelitian di lapangan adapun uraiannya sebagai berikut:

Bagan 2.3: Skema Kerangka Pikir



Melalui skema kerangka konseptual diatas dapat dianalisis jika kita menggabungkan kerangka konseptual Bourdieu dan Baudrillard untuk menganalisis perilaku konsumtif di kota Makassar, khususnya dalam konteks arena *coffee shop*, kita dapat melihat bagaimana kedua teori ini berinteraksi. *Coffee shop* sebagai ranah sosial merupakan tempat di mana berbagai bentuk modal dipertukarkan. Pengunjung *Coffee shop* tidak hanya mencari konsumsi kopi, tetapi juga modal sosial aktivitas, preferensi dan sistem tanda.

Di sisi lain, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi individu tentang *Coffee shop* mana yang dianggap keren atau trendy. Foto-foto dan ulasan yang diposting di media sosial menciptakan simulacra representasi yang begitu mendominasi sehingga menjadi lebih nyata daripada *Coffee shop* itu sendiri. Individu terpengaruh oleh tanda dan simbol yang dilihat di media sosial, menciptakan sebuah hiperrealitas di mana pengalaman makan di luar dan nongkrong di *Coffee shop* di Makassar lebih didorong oleh pencitraan media daripada oleh pengalaman langsung. Dengan demikian, perilaku konsumtif di arena *Coffee shop* di Makassar dapat dianalisis sebagai hasil dari interaksi antara habitus (preferensi dan kebiasaan yang dibentuk oleh lingkungan sosial dan budaya), modal (sumber daya yang dimiliki dan ditransaksikan), dan ranah (arena *Coffee shop* itu sendiri), yang semuanya dipengaruhi oleh simulacra dan hiperrealitas yang diciptakan oleh media sosial. Ini menunjukkan bagaimana kedua teori tersebut dapat memberikan wawasan yang

komprehensif tentang dinamika sosial yang kompleks di balik fenomena konsumtif .