

**PERILAKU KONSUMSI KOPI
SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT
KONSUMSI:
Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi
Di Kedai Kopi Kota Semarang**

Jurnal Analisa Sosiologi

April 2015, 4(1): 60 –74

Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto¹

Abstract

The change occurring in coffee consuming behavior cannot be apart from the effect of globalization development making the society behaving consumptively. It will result in various changes in the interpretation of coffee consuming behavior in the Semarang society. The objective of research was to find out the coffee consuming behavior, consuming society culture, and tragedy of coffee consuming culture among the coffee drinkers in coffee shops of Semarang City. The theory employed in this study was Jean P Baudrillard's consuming society theory, Geog Simmel's modern cultural theory, and Thorstein Veblen's leisure class theory. This study employed a phenomenological approach, aiming to explore the motive and meaning of action in-depth concerning the coffee consuming behavior as the consuming society culture. The data collection was conducted using direct observation and in-depth interview.

The result of research showed that the interpretation of coffee consuming behavior in Semarang society had changed. The coffee consuming behavior the coffee drinkers had could be seen from the actor or coffee drinkers, the activity the do, their appearance, reason of coffee consumption and coffee consumption place. In coffee consuming behavior, not only a cup of coffee was consumed but the coffee drinker also consumed prestige, social status, elegant and exclusive impression, and modern society lifestyle. In this case, what bought and consumed was no more than the signs embedded into consumption objects. The coffee consuming behavior was made to follow the modern society lifestyle emphasizing on prestige, although the coffee drinkers knew that what they consumed sometimes was not as they wanted, for example the taste of coffee beverage served was bitter because it derived from selected coffee seed. The difference of interpretation on coffee consuming behavior between one coffee drinker and another led to coffee drinker typification. The typification of coffee drinkers in interpreting the coffee consuming behavior was divided into two: opened-modern and closed-modern coffee drinker.

Keywords: Consumption Behavior, Consuming Society Culture, Cultural Tragedy

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat. Munculnya arus globalisasi dewasa ini mengakibatkan luruhnya nilai-nilai

¹ Program Studi Sosiologi Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta

budaya lokal yang kemudian diganti dengan budaya modern. Globalisasi merupakan proses meluasnya pengaruh kapitalisme dan sistem demokrasi liberal yang menggiring ke arah hegemoni budaya yang menyebabkan setiap tempat menjadi sama, baik bentuk arsitektur, *fashion*, *gadget*, dan lain-lain (Piliang 2010 : 236).

Pengaruh globalisasi dan wacana modernisasi menyebabkan semakin mudahnya budaya barat masuk ke Indonesia dan dianggap modern oleh sebagian masyarakat. Modernisasi ditandai oleh berubahnya sikap dan perilaku, pengeluaran (belanja) pendidikan berat, revolusi pengetahuan melalui sarana komunikasi, industrialisasi, urbanisasi, sekularisasi, dan teknologi yang maju (Abraham 1991 : 7-13). Modernisasi ini yang mengubah gaya hidup menjadi lebih seirama dengan gaya hidup barat bahkan terkadang dengan menanggalkan nilai-nilai budaya lama. Negara-negara barat dipandang sebagai kiblat perkembangan zaman. Sementara itu, industrialisasi berkaitan dengan melimpahruahnya barang-barang produksi yang menawarkan serba kemewahan dan instan menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif. Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme global, tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional melainkan untuk memenuhi nilai simbolik. Barang-barang yang semula sebatas kebutuhan sekunder dapat menjadi primer. Perubahan konsumsi masyarakat di sini dalam arti konsumsi masyarakat bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan, akan tetapi juga pemenuhan kebutuhan yang memperhitungkan gengsi atau prestise. Perilaku konsumtif ini telah menjadi bagian dari gaya hidup dalam kehidupan masyarakat sekarang ini.

Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi. Di mana budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung-warung kopi. Tetapi seiring dengan perkembangannya istilah baru untuk menyebut warung kopi dengan sebutan kedai kopi. Minum kopi bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Di mana-mana sudah menjamur kedai-kedai kopi ternama. Bagi mereka yang hidup di kota-kota besar bisa menikmati kopi yang ada di mall atau pusat perbelanjaan seperti Starbucks, *Excelso*, *Coffee Luwak*, *J'Co Donuts and Coffee* dan lain sebagainya.

Dalam budaya minum kopi pada kenyataannya telah mengalami pergeseran. Dalam minuman kopi mengandung berbagai zat yang bersifat psikotropika salah satunya adalah kafein, yang mampu menstimulasi produksi dua hormon perangsang yaitu kortison dan adrenalin. Akibatnya kopi memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon. Minum kopi juga dapat menjadikan tubuh tetap terjaga dan meningkatkan energi. Sementara itu, kenyataan tentang kedai kopi sebagai gaya hidup ini makin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi, kedai kopi kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong anak-anak

muda, sebagai tempat rapat yang nyaman, sebagai tempat sarapan dengan makanan cepat saji. Masyarakat bisa menikmati kopi sambil beristirahat dan berbincang-bincang dengan rekan yang lain. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di kedai kopi menjadi kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup.

Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku konsumtif. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku konsumen. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan bisnisnya, seperti fenomena bergesernya fungsi kedai kopi yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh semua kalangan masyarakat. Perilaku konsumtif sebagai bentuk penipuan massa, bagaimana citra-citra digunakan sebagai alat untuk mengendalikan selera massa konsumen. Dalam masyarakat kontemporer, budaya konsumsi dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi di mana yang dikonsumsi adalah tanda, simbol dan citra. Dalam hal ini kedai kopi merupakan salah satu peluang tempat usaha yang telah terkontaminasi oleh budaya materialism.

Dalam budaya masyarakat konsumsi masyarakat akan berperilaku konsumtif terhadap produk komoditi dari industri budaya. Produk komoditi yang telah dikonsumsi masyarakat akan berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengonsumsinya. Fungsi produk komoditi tidak hanya sekedar fungsi guna melainkan juga fungsi simbolik. Berbicara mengenai perilaku konsumtif tidaklah selalu berarti negatif. Tetapi terkadang perilaku konsumtif yang dijalani sebagian orang, justru hanya didasarkan pada prinsip kesenangan semata. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dinamika yang terjadi dalam budaya minum kopi sebagai gaya hidup kontemporer.

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus bahasan adalah berperilaku konsumtif terhadap produk komoditi dari industri budaya, di mana produk komoditi yang telah dikonsumsi masyarakat akan berubah menjadi objek tanda yang akan memberikan identitas bagi yang mengonsumsinya. Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi oleh Jean P Baudrillard, bahwa menurut Campbell, masyarakat konsumen merupakan masyarakat yang cenderung diorganisasikan diseperti konsumsi ketimbang produksi barang atau jasa, sehingga masyarakat akan cenderung menyamakan level konsumsi yang tinggi dengan kesuksesan sosial dan kebahagiaan personal sebagai tujuan hidupnya. Masyarakat konsumen akan merasa ketinggalan zaman jika masyarakat tidak membeli komoditas atau produk baru dari industri budaya yang telah dipersepsikan bagian dari identitas atau simbol status pada masyarakat post-modern. Hal tersebut telah dipengaruhi oleh tekanan kebutuhan yang terus menerus untuk menunjukkan

gaya hidup, dan tekanan perusahaan atau industri komersial yang terus memproduksi barang sesuai perkembangan zaman yang semakin global. Menurut Baudrillard, ciri dari masyarakat konsumen adalah masyarakat yang didalamnya terjadi pergeseran logika konsumsi yaitu dari logika kebutuhan menjadi logika hasrat, masyarakat tidak mengonsumsi nilai guna produk melainkan nilai tanda (Suyatno 2013 : 107-110).

Pemakaian teori masyarakat konsumsi oleh Baudrillard tersebut berguna untuk memahami budaya masyarakat konsumsi peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang. Pada budaya masyarakat konsumsi peminum kopi dipahami sebagai suatu kebudayaan yang melihat eksistensi diri peminum kopi dari segi banyaknya tanda yang dikonsumsi dan ditawarkan saat ini. Masyarakat konsumsi akan melihat identitas diri ataupun kebebasan mereka sebagai kebebasan mewujudkan keinginan pada barang-barang industri. Konsumsi dipandang sebagai usaha masyarakat untuk merebut fungsi-fungsi sosial atau posisi sosial. Hal ini tentunya menjadi mungkin karena dalam kapitalisme global kegiatan produksi sudah bergeser dari penciptaan barang konsumsi, ke penciptaan tanda.

Sementara itu, untuk menganalisis kebudayaan modern yang dipahami melalui budaya konsumtif digunakan teori kebudayaan modern oleh Georg Simmel. Problem modernitas menurut pemahaman Simmel yang pertama malaise kebudayaan (kebangkrutan kebudayaan) yang merupakan suatu keterputusan antara daya kebudayaan dan sistem kebudayaan yang disebabkan oleh individualisasi kreativitas kebudayaan. Kedua subyektivisme dan obyektivisme berlebihan, dalam hal ini dapat dipahami melalui budaya konsumtif yang dilihat sebagai suatu proses demokratisasi fungsi yang ditawarkan oleh hukum-hukum pembatasan pembelanjaan uang dibarengi dengan maraknya perataan perimbangan kekuasaan, yakni ketika pihak kekuasaannya kecil mulai mampu menirukan praktik konsumsi dan gaya dari pihak yang berkuasa lebih besar. Problem ketiga tragedi kebudayaan, dalam hal ini dapat dilihat dari rasionalitas budaya dan peningkatan tekanan ekonomi uang ke dalam kehidupan sosial mencerminkan hubungan yang erat antara pengalaman hidup sehari-hari yang terfragmentasi dan kegagalan kebudayaan untuk memberikan suatu tujuan penyatuan yang lebih tinggi (pemekaran subyek). Dalam hal ini subyek sebagai pencipta kebudayaan, selain itu subyek juga sebagai resipien kebudayaan yang menjadi sasaran dari pengaruh budaya obyektif yang destruktif. Sehingga budaya subyektif yang problematis ini yang disebut sebagai tragedi kebudayaan (Widyanta 2002 : 141-152).

Dalam penelitian ini teori kebudayaan modern digunakan untuk memahami tragedi budaya pada peminum kopi, dimana individu akan menginternalisasi budaya obyektif yang dipengaruhi oleh industri budaya atau pasar yang nantinya akan terjadi pemekaran subyek. Budaya obyektif yang berlebihan telah ditandai munculnya budaya konsumtif. Tragedi budaya mengonsumsi

kopi akan terjadi ketika individu tidak mampu menginternalisasi budaya obyektif secara sempurna. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, peneliti ingin melihat alasan-alasan dan juga makna dari budaya konsumtif dalam mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi.

Selanjutnya perilaku konsumtif dari masyarakat kontemporer juga ditandai oleh pemanfaatan waktu senggang. Di mana waktu senggang menjadi kebutuhan tersendiri, tidak hanya untuk istirahat sejenak dari rutinitas kerja yang dilakukan melainkan juga untuk mengekspresikan simbol dan gaya hidup. Dalam masyarakat konsumsi, masyarakat akan memanfaatkan waktu luang dengan perilaku konsumtif, hal ini menurut Vablen disebut sebagai kelas pemboros atau *the leisure class*. *The Leisure Class* ini berangkat dari pemikiran salah satu tokoh Sosiologi, yaitu Thorstein Veblen. Berasal dari kata *leisure* yang berarti "waktu luang" dan berarti *leisure class* sendiri teori yang menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam memanfaatkan waktu luang mereka. Pada akhirnya istilah "*leisure class*" diterjemahkan menjadi kelas pemboros. Kelompok *the leisure class* untuk memperlihatkan dan membedakan mereka dengan kelas sosial lainnya, maka mereka akan berperilaku konsumtif yang cenderung berlebihan dan boros yang menjadi gaya hidup untuk menunjukkan simbol status mereka (Veeger 1990:105). Di dalam gaya hidup masyarakat konsumsi, kehidupan sehari-hari cenderung bergaya untuk memamerkan diri. *Theleisure class* menghabiskan waktu dengan mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk mengonsumsi kopi. Jadi, bisa dikatakan bahwa kelompok yang dimasukkan dalam *leisure class* ini menjadikan gaya hidup merupakan bagian dari diri peminum kopi. Konsumsi yang dilakukan tidak hanya untuk kepuasan sendiri tetapi untuk membuat orang lain iri dan bertujuan untuk meningkatkan status sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada peminum kopi di kedai kopi yang ada di Kota Semarang. Kedai kopi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Starbucks dan de'Excelso yang tepatnya berada dipusat perbelanjaan (mall), kedai kopi Coffee Toffee yang ada di jalan Ngesrep Timur 5 No 33 Semarang, dan kedai kopi Kopi Miring di jalan Pamularsih 5b Semarang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi dengan landasan kualitatif. Menurut Collins fenomenologi akan berusaha memahami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul dalam kesadarannya dan dianggap sebagai entitas yaitu sesuatu yang ada dalam dunia. Fenomenologi menurut Orleans menggunakan alat yang disebut metode *verstehen* untuk menggambarkan secara detail tentang bagaimana kesadaran itu berjalan dengan sendirinya (Wirawan 2012 : 134-135). Selanjutnya dalam pendekatan fenomenologi dilakukan *tipifikasi* (pemolaan) yaitu mengkaji, mengenali dan menentukan apakah peristiwa yang tampak termasuk realitas

atau tidak; serta pemakaian bahasa yang berfungsi sebagai sarana *tipifikasi* untuk menjelaskan realita dan mengandung makna (Denzin dan Lincoln 2009 : 336-337). Maka pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami fenomena dan kaitannya terhadap struktur kesadaran orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu, dengan maksud untuk memahami motif dan makna tindakan manusia yang terkait dengan tujuan. Dalam penelitian ini peneliti akan mengungkap dan menjelaskan secara detail kejadian atau peristiwa yang dialami peminum kopi yang menjadi bagian dari perilaku sehari-hari. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti.

Informan yang menjadi obyek penelitian, yaitu peminum kopi yang datang ke kedai kopi, dengan kriteria pemilihan kedai kopi, jumlah konsumsi kopi, dan jumlah kunjungan ke kedai kopi. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti akan memilih informan yang dianggap mengetahui informasi dan masalahnya secara mendalam dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data. Dalam hal ini sampel yang diambil sejumlah 9 peminum kopi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu observasi. Observasi dilakukan secara langsung dan bersifat partisipan. Maka dalam penelitian ini peneliti akan datang ke kedai kopi sebagai pembeli sambil mengamati aktivitas apa yang dilakukan peminum kopi di kedai kopi. Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada pemilik kedai kopi untuk mendapatkan gambaran konsep kedai kopi dan peminum kopi di kedai kopi, untuk menangkap makna secara mendalam mengenai bagaimana perilaku mengonsumsi kopi menjadi budaya masyarakat konsumsi. Wawancara dilakukan peneliti secara terus menerus sampai memperoleh data yang lengkap. Untuk menguji validitas tersebut, digunakan triangulasi. Teknik triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong 2006 : 330). Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat berbeda-beda, hal ini diperoleh dengan cara membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara.

Peneliti melakukan analisis data dimulai dengan menggambarkan atau mendiskripsikan secara menyeluruh pengalaman yang dialami oleh individu. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh intisari dari data yang telah ada. Data ini diperoleh dari hasil pengamatan dan wawancara secara mendalam. Tahapan ini disebut reduksi fenomenologi, ada hal-hal yang harus dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah peneliti harus melakukan *bracketing*. Selanjutnya peneliti melakukan *horizontalizing* yang artinya membandingkan dengan persepsi orang lain mengenai fenomena yang diamati. Setelah melakukan *horizontalizing*, peneliti melakukan *horizon* atau unit makna yang artinya

proses menemukan esensi dari fenomena yang terjadi dan sudah terlepas dari persepsi orang lain. Tahap selanjutnya peneliti melakukan tipifikasi yang artinya mengelompokkan atau mengklasifikasikan setiap unit makna kedalam tema-tema tertentu. Selanjutnya peneliti melakukan deskripsi tekstural (apa yang terjadi) dan deskripsi struktural dari sebuah pengalaman (bagaimana peristiwa itu dialami). Tahap yang terakhir adalah peneliti mendeskripsikan secara keseluruhan dari peristiwa untuk menghasilkan makna dan esensi dari sebuah fenomena.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi sekarang ini adalah suatu tindakan membeli barang yang kurang diperlukan sehingga bersifat berlebihan. Dalam artian individu akan lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan individu cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan material semata. Dalam penelitian ini masyarakat tidak lagi mengenali kebutuhan pokok, namun justru tergoda untuk memuaskan keinginan yang semu supaya disebut orang modern. Hal yang menyebabkan peminum kopi berperilaku konsumtif adalah dengan membeli suatu komoditi dapat menjaga penampilan diri dan gengsi. Perilaku mengonsumsi kopi merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu senggang.

Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan para peminum kopi merupakan bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat. Hal ini tidak terlepas dari maraknya media sosial seperti iklan, internet, dan lain sebagainya. Sementara itu selain media sosial dan teman atau rekan kerja, lingkungan keluarga juga akan mempengaruhi perilaku mengonsumsi kopi. Perilaku mengonsumsi kopi yang biasanya dilakukan oleh orang tua telah diturunkan pada seorang anak. Perilaku mengonsumsi kopi sekarang ini dilakukan oleh semua kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai kalangan menengah ke atas. Kopi dikonsumsi mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, namun khususnya kaum mudalah yang banyak mengonsumsi kopi. Kopi sekarang ini bukan sekedar minuman orang tua. Menikmati secangkir kopi sudah menjadi kebiasaan sebagian masyarakat Semarang. Minum kopi yang dilakukan pada pagi hari dapat memberikan semangat untuk mengawali rutinitas sehari-hari.

Perilaku menikmati minuman kopi sekarang ini telah menjadi suatu kebiasaan atau budaya masyarakat. Dalam perilaku mengonsumsi kopi ada makna tertentu dari setiap individu. Makna minum kopi sendiri dalam masyarakat sekarang ini tidak lagi menjadi satu-satunya aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nilai fungsi, melainkan sebagai pemenuhan kebutuhan nilai simbolik. Dimana pemaknaan minum kopi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup, akan tetapi juga sebagai alat untuk mengekspresikan diri.

Mengonsumsi minuman tertentu saat ini tampak menjadi suatu aktivitas baru yang mulai biasa dilakukan oleh tiap-tiap individu.

Peminum kopi melakukan perilaku mengonsumsi kopi ada alasan dan makna tertentu yang ingin disampaikan. Alasan peminum kopi melakukan aktivitas minum kopi telah dibedakan menjadi dua yaitu motif karena antara lain individu mengonsumsi kopi karena rasa gundah ketika ada suatu masalah. Selain itu ada motif untuk antara lain menghilangkan rasa jenuh ataupun kebosanan, keinginan berkumpul bersamadan berdiskusi atau tukar pendapat, menikmati aroma dan rasa minuman kopi yang khas dan unik, serta peminum kopi mengonsumsi kopi untuk minum kopi yang berkualitas dan harganya mahal.

Makna perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi antara lain minum kopi dapat merubah *mood* atau suasana hati dan juga kopi ibarat teman yang setia menemani penikmat kopi. Minum kopi dalam hal ini dapat memenuhi keinginan diri pribadi peminum kopi. Peminum kopi lebih mengutamakan kepuasan hati diri sendiri. Selain itu ada makna lain yang ingin dicapai peminum kopi yang lainnya antara lain kopi dapat menenangkan pikiran, cuci mata, dan menambah kenalan, kopi dapat menumbuhkan rasa bersama dan kekerabatan antar teman, keluarga ataupun rekan kerja, kopi memberikan inspirasi dan bisa berapresiasi, serta mengonsumsi kopi dapat menunjukkan status sosial.

Kebiasaan mengonsumsi kopi sekarang ini sudah menjadi salah satu kebutuhan, karena kopi ibarat candu yang harus dipenuhi. Kopi dapat dinikmati sambil berkumpul, *sharing* atau diskusi serta menyelesaikan pekerjaan. Hal ini dapat diartikan bahwa aktivitas minum kopi dapat menunjukkan adanya sifat kebersamaan yang terjalin antara individu satu dengan individu lain. Kebiasaan mengonsumsi kopi dilakukan untuk bisa mendapatkan kenikmatan rasa dan aroma yang khas dari secangkir kopi. Dimana dalam hal ini kopi sudah menjadi candu yang memikat hati pecinta kopi dan membuat peminumnya merasa ketagihan. Hal ini yang telah memberikan arti dalam mengonsumsi kopi, bahwa kopi telah memberikan kenikmatan, ketenangan pikiran dan inspirasi bagi peminumnya.

Selanjutnya, perilaku mengonsumsi kopi yang tadinya dilakukan dirumah sekarang ini mengalami pergeseran atau perubahan. Hal ini disebabkan oleh arus globalisasi yang membawa pengaruh terhadap perkembangan kota termasuk Kota Semarang. Globalisasi disebabkan oleh perkembangan kapitalisme yang melahirkan pasar global dan didominasi oleh negara-negara maju. Dimana dalam hal ini dapat ditandai oleh maraknya pusat perbelanjaan, industri mode atau *fashion*, munculnya hunian mewah, berkembangnya industri properti dan gencarnya iklan dalam mempromosikan berbagai gaya hidup baru. Hal-hal tersebut yang memperlihatkan betapa kuatnya pengaruh globalisasi dan transformasi kapitalisme konsumsi terhadap sebagian besar

masyarakat. Globalisasi juga terjadi dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas dalam mengonsumsi kopi.

Perkembangan globalisasi menghasilkan bertambahnya kesamaan di semua tempat, misalnya saja McDonaldisasi yang kini menjadi ikon bisnis. Selain McDonald, masuknya kedai kopi *Starbucks* yang merupakan salah satu kedai kopi bersifat *franchise* yang berasal dari Amerika Serikat. Kedai kopi ini mengakibatkan munculnya kedai-kedai kopi yang ada di Kota Semarang. Bahkan *Starbucks* telah menjadi ikon gaya hidup dan budaya minum kopi di kedai kopi modern yang telah menjadi trend di kalangan masyarakat. Dimana yang di cari bukanlah kopi itu sendiri melainkan fasilitas, suasana, prestise dan gengsi. Maraknya kedai kopi yang berada di Kota Semarang telah mengalami standarisasi, dalam artian konsep dari budaya minum kopi (ngopi) adalah gambaran budaya minum kopi yang telah ditawarkan oleh kedai kopi *Starbucks*.

Munculnya *Starbucks* di Amerika Serikat untuk pertama kali merupakan salah satu faktor penyebab meningkatnya nilai usaha kedai kopi. Dimana telah diketahui Amerika yang dianggap sebagai pusat modernisasi menjadikan segala sesuatu yang berasal dari Negara tersebut dipandang memiliki nilai modern. Kesuksesan kedai kopi *Starbucks* di Amerika yang ditandai oleh tersebarnya kedai kopi *Starbucks* di industri pasar. Menduniaanya kedai kopi *Starbucks* di luar Amerika mengukuhkan *Starbucks* menjadi kedai kopi yang bertaraf internasional. Keidentikan atau citra *Starbucks* dalam masyarakat terbentuk melalui berbagai tanda. Tanda yang terdapat dalam kedai kopi *Starbucks* telah membentuk interpretasi makna tersendiri. Minum kopi di *Starbucks* atau memakai *marchandise* yang ditawarkan oleh *Starbucks* akan melahirkan citra prestise dan modern bagi peminum kopi. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh strategi bisnis *Starbucks* yang mampu menembus pasar internasional dan juga pengaruh globalisasi yang membentuk *Starbucks* sebagai ikon gaya hidup masyarakat modern. Bahkan image yang sudah terbentuk dengan baik di negara-negara maju dengan pendapatan tinggi maka akan memberikan kesan image yang tinggi pula bagi peminum kopi *Starbucks*.

Gaya hidup mengonsumsi kopi yang telah ditawarkan kedai kopi *Starbucks* nantinya akan mempengaruhi kesadaran dan pengetahuan peminum kopi. Kebiasaan mengonsumsi kopi yang dilakukan di kedai kopi merupakan salah satu cara untuk mempublikasikan diri kepada orang lain yang berkaitan dengan hal kedudukan sosial. Sehingga aktivitas mengonsumsi kopi akan mempunyai makna tersendiri bagi masing-masing individu. Setelah peminum kopi mengetahui apa saja yang telah ditawarkan dan diberikan *Starbucks* kepada penikmat kopi, maka peminum kopi akan memaknai perilaku mengonsumsi kopi tidak hanya sekedar minum secangkir kopi, melainkan minum kopi itu hal yang praktis, berkualitas dan mahal, serta dapat menunjukkan status sosial yang berkelas.

Selain *Starbucks* juga ada kedai kopi *Excelso* dengan desain yang elegan dan mewah pada setiap gerainya. *Excelso* menyediakan layanan yang eksklusif dan lebih personal dengan pilihan makanan dan minuman yang lebih beragam. *Excelso* melalui inovasi produk, racikan minuman kopi dapat menarik minat penikmat kopi. Salah satu strategi *Excelso* untuk menarik minat para penikmat kopi adalah melalui media massa maupun elektronik, diantaranya bentuk kalimat dalam slogan *Excelso* yang terdapat dalam media elektronik yaitu *when coffee is your life style* (ketika kopi adalah gaya hidup anda). Bentuk slogan tersebut diciptakan kedai kopi *Excelso* secara tidak langsung telah menarik minat peminum kopi dan juga dapat menunjukkan sebuah tempat kopi yang telah mengikuti trend gaya hidup. Ketika peminum kopi melakukan aktivitas minum kopi di *Excelso*, maka peminum kopi akan memaknai minum kopi sebagai menikmati rasa dan aroma kopi yang nikmat, berkelas, nyaman dan dapat menunjukkan prestise dan status sosial.

Selain *Starbucks* dan *Excelso* juga ada kedai kopi *Coffee Toffee* yang merupakan salah satu kedai kopi yang bernuansa modern. Desain interior dalam kedai kopi *Coffee Toffee* sangat representatif bagi pengunjung yang ingin menikmati minuman kopi di tempat yang modern, seperti tata ruang yang bagus, pencahayaannya yang baik, kursi dan meja kopi terkesan santai tapi berkelas. Ketika peminum kopi menikmati secangkir kopi di kedai kopi *Coffee Toffee*, peminum kopi akan merasakan sensasi aroma rasa minuman kopi yang berkualitas, tempat yang santai dan elegan, serta tidak ketinggalan zaman (modern). Hal yang sama juga terjadi pada kedai Kopi Miring yang berada di Jl. Pamularsih Kota Semarang. Kedai kopi ini menyediakan menu minuman dan makanan yang variasi, misalnya saja kopi item atau kopi tubruk, kopi toraja, kopi susu, kopi jahe, dan lain sebagainya. Dilihat dari menu yang ditawarkan kedai kopi menawarkan konsep kesederhanaan. Menikmati kopi di kedai kopi dirasa lebih praktis, pilihan minuman kopi lebih beragam, rasanya lebih nikmat. Sehingga hal ini bukan hanya sekedar minum kopi, melainkan lebih kepada bagaimana minum kopi yang nyaman, enak dan praktis bahkan pas sebagai teman nongkrong.

Dari uraian di atas perkembangan arus globalisasi telah mengakibatkan terbentuknya masyarakat konsumsi, masyarakat yang semakin konsumtif terhadap komoditas yang telah ditawarkan oleh pasar global. Sifat konsumsi masyarakat cenderung tidak hanya didasarkan atas kebutuhan hidup, melainkan didasarkan pada keinginan yang bisa memuaskan hasrat. Masyarakat konsumsi yang berkembang saat ini merupakan masyarakat yang menjalankan logika sosial konsumsi. Segala barang atau jasa lebih terlihat sebagai sesuatu yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar individu guna untuk menunjukkan identitas diri. Dimana individu menerima identitas dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang telah dikonsumsi ditampilkan dalam interaksi

sosial. Dalam hal ini tanda yang telah dikonsumsi merupakan cerminan dari aktualisasi diri individu.

Dilihat dari sejarah perkembangan budaya konsumsi kopi, perilaku konsumsi kopi dahulu dilakukan di warung kopi yang identik dengan laki-laki, sesuatu yang menjadi dominan seorang laki-laki dewasa. Di mana warung kopi hanya menawarkan kopi hitam atau kopi tubruk dengan makanan kecil yang biasanya adalah macam-macam gorengan. Perilaku menikmati secangkir kopi sudah menjadi keseharian sejak dulu, banyak orang yang sekedar berkumpul di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi hitam atau kopi susu yang ada dalam gelas dengan tatakan piring ceper kecil dan harganya pun cukup murah. Bentuk warung kopi sendiri hanya sederhana, yang biasanya hanya ada meja dan kursi kayu panjang tanpa ada fasilitas dan pelayanan yang memuaskan. Para peminum kopi dapat bertingkah laku sesuka hati bahkan bisa tertawa lepas atau terbahak-bahak tanpa ada citra warung kopi tersebut yang telah mengikatnya.

Namun sekarang ini, perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi kini terpengaruh oleh globalisasi yang mengakibatkan minum kopi menjadi budaya global. Dalam kondisi sekarang ini tidak semua apa yang ditawarkan oleh industri budaya atau pasar mengenai perilaku minum kopi dapat diinternasiasikan secara sempurna oleh para peminum kopi. Dalam hal ini perilaku mengonsumsi kopi dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan mendapatkan prestise, walaupun peminum kopi mengetahui bahwa apa yang dikonsumsi kadang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, misalnya rasa minuman kopi yang disediakan terasa pahit yang berasal dari ekstrak biji kopi pilihan. Globalisasi telah mempengaruhi kebiasaan para peminum kopi, peminum kopi yang dulunya menikmati secangkir kopi di warung-warung kecil pinggir jalan sekarang ini beralih ke kedai-kedai kopi. Di mana dalam hal ini apa yang telah disediakan oleh kedai kopi tidak sesuai dengan apa yang diinginkan peminum kopi, namun peminum kopi tetap melakukannya hanya untuk mendapatkan prestise, gengsi dan juga gaya hidup.

Pemaknaan perilaku mengonsumsi kopi setiap peminum kopi akan berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Hal ini yang menyebabkan terjadinya perbedaan dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi dari masing-masing peminum kopi. Dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan peminum kopi menjadi dua kategori dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi, antara lain : a. Kategori peminum kopi modern terbuka, kategori ini peminum kopi memaknai perilaku mengonsumsi kopi untuk menunjukkan gaya hidup masyarakat modern, status sosial yang *high class*, prestis, mahal dan berkualitas. Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi bukanlah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, namun perilaku mengonsumsi kopi hanyalah sebuah keinginan. Dalam hal ini keinginan mengonsumsi kopi

merupakan hasil bentukan dari kedai kopi, sebuah kedai kopi sudah mempunyai konsep-konsep bagaimana perilaku mengonsumsi kopi yang harus dilakukan peminum kopi. Industri budaya membentuk selera dan cenderung massa, sehingga membentuk kesadaran konsumen melalui menanamkan keinginan konsumen atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Oleh karena itu, industri budaya berusaha mengesampingkan kebutuhan-kebutuhan primer. Industri budaya sangat efektif dalam menjalankan hal ini hingga konsumen tidak menyadari apa yang telah terjadi. b. Kategori peminum kopi modern tertutup, kategori ini peminum kopi memaknai perilaku mengonsumsi kopi adalah suatu hal untuk mendapatkan ketenangan ketenangan diri yang dapat merubah suasana hati atau *mood*. Peminum kopi mengonsumsi kopi dengan alasan karena rasa gundah dalam menghadapi masalah yang ada. Perilaku menikmati secangkir kopi dilakukan bukan untuk mendapatkan prestise atau mengikuti gaya hidup masyarakat modern. Dalam hal ini peminum kopi menikmati kopi hanya untuk diri sendiri tanpa memandang dikedai kopi mana kopi tersebut dinikmati.

Dari uraian di atas dapat diartikan bahwa perkembangan globalisasi telah menjadikan industri budaya berkembang pesat. Di mana industri budaya telah membentuk selera konsumen dan cenderung massa, sehingga membentuk kesadaran konsumen dengan menanamkan keinginan atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Hal ini juga terjadi pada industri kedai kopi yang ada di Kota Semarang yang membuat pengunjung datang untuk menikmati secangkir kopi. Perilaku ini dilakukan hingga menjadi kebiasaan bahkan sudah menjadi gaya hidup sebagian masyarakat. Misalnya peminum kopi yang datang ke *Starbucks* maupun *Excelso* dapat merasakan sensasi minum kopi yang eksklusif karena peminum kopi telah mendiami suatu ruang yang menjadikan peminum kopi nyaman berada di dalam *Starbucks*. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana kedai kopi *Starbucks* dan *Excelso* mendesain ruang dengan fasilitas yang bisa dikatakan mewah agar konsumen merasakan hal yang berbeda saat melakukan aktivitas konsumsi kopi. Tidak hanya di *Starbucks* dan *Excelso* yang menawarkan bagaimana perilaku menikmati kopi, tetapi di kedai kopi yang lainnya seperti *Coffee Toffee* dan *Kopi Miring* yang juga menawarkan perilaku menikmati secangkir kopi melalui minuman kopi dengan aroma dan rasa yang khas bahkan dengan fasilitas dan pelayanan yang menjadikan peminum kopi merasa nyaman dan mengikuti gaya hidup masyarakat modern.

Perilaku mengonsumsi kopi saat ini lebih menjadi sebuah gaya hidup dan telah menjadi budaya populer. Menikmati secangkir kopi di sebuah kedai kopi tertentu secara sadar atau tidak sadar yang akan membedakan diri individu dengan orang lain. Perilaku konsumsi kopi tersebut yang diaktualisasikan dengan tindakan memperbarui status untuk menunjukkan bahwa hanya orang-orang tertentu yang bisa melakukan hal tersebut. Budaya populer mengonsumsi kopi berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, di mana

masyarakat merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimiliki. Masyarakat akan membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan bahkan gengsi.

Budaya konsumerism tersebut yang menyebabkan masyarakat mengikuti gaya hidup mewah dan santai sebagaimana yang dilakukan oleh kalangan *leisure class* di kedai kopi. Hal ini karena peminum kopi memiliki pandangan dan penilaian dari rasa minuman kopi yang enak, suasana yang nyaman, fasilitas lengkap dan pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh setiap kedai kopi. Masyarakat *leisure class* ini akan terlihat pada masyarakat yang datang di kedai kopi modern seperti *Starbucks*, *Excelso* ataupun di kedai kopi yang lainnya. Misalnya suasana enak dan nyaman yang sudah diberikan oleh *Starbucks* menurut sebagian besar masyarakat itu identik dengan orang-orang eksklusif, sehingga masyarakat mengikuti gaya hidup *leisure class*. Suasana tempat di *Starbucks* dan *Excelso* inilah yang menjadi alasan sosial masyarakat Kota Semarang untuk mengikuti gaya hidup *leisure class* dalam menghabiskan waktu luang.

Masyarakat *leisure class* yang diartikan oleh Veblen sebagai kelas pemboros di mana masyarakat akan mengeluarkan banyak uang untuk menghabiskan waktu luang. Dengan menghabiskan uang dan waktu luang maka akan muncul suatu aktivitas konsumsi yang berlebihan. Menurut Veblen bahwa konsumsi yang berlebihan dapat diartikan sebagai pemakaian uang dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi dapat dilihat dari aktor atau peminum kopi, aktivitas yang dilakukan, penampilan, alasan konsumsi kopi dan tempat minum kopi. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumsi kopi antara lain media sosial, gaya hidup, teman atau rekan kerja, keluarga, pendapatan, motive dan pengetahuan peminum kopi. Indikator perilaku konsumtif sendiri antara lain konsumsi dilakukan hanya untuk menjaga penampilan diri atau gengsi, mengonsumsi atas pertimbangan harga dan konsumsi untuk menunjukkan status sosial.
2. Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi yang nampak secara langsung (riil) adalah peminum kopi menikmati secangkir kopi yang telah dipesan. Disamping itu peminum kopi hanya duduk santai sambil browsing internet ataupun ngobrol dengan teman atau rekan kerja. Dalam hal ini perilaku mengonsumsi kopi yang telah ditawarkan kedai kopi melalui tanda dan citra telah menjadi pengontrol pikiran dan

tingkahlaku peminum kopi. Kedai kopi telah menawarkan perilaku menikmati secangkir kopi melalui nilai tanda seperti tempat duduk yang empuk atau sofa, pencahayaan yang terang, tempat yang nyaman, pemesanan kopi yang praktis, dan pelayanan yang memuaskan. Semua nilai tanda ini telah dikonsumsi oleh peminum kopi, kondisi seperti ini yang disebut hiperealitas. Dalam simulakra perilaku mengonsumsi kopi, peminum kopi telah mengonsumsi prestise, gengsi, status sosial, kesan orang yang elegan dan eksklusif, dan menjadi gaya hidup masyarakat modern. Dalam hal ini apa yang dibeli dan dikonsumsi tidak lebih dari tanda-tanda yang ditanamkan ke dalam obyek-obyek konsumsi yang membedakan pilihan dan pemaknaan masing-masing individu.

3. Dalam perilaku mengonsumsi kopi ada alasan dan makna tertentu dari setiap individu. Alasan sendiri dapat dibedakan menjadi dua yaitu motif karena yaitu rasa gundah dalam menghadapi suatu masalah. Sementara itu motif untuk adalah penghilang rasa jenuh, keinginan berkumpul bersama, menikmati aroma dan rasa minuman kopi yang khas, serta minum kopi yang berkualitas dan harganya mahal. Perilaku mengonsumsi kopi sekarang sudah menjadi budaya global yang ditandai oleh masuknya kedai kopi *Starbucks* yang merupakan salah satu kedai kopi bersifat *franchise* yang berasal dari Amerika Serikat. Kedai kopi ini mengakibatkan standarisasi kedai-kedai kopi yang ada di Kota Semarang. Perilaku mengonsumsi kopi dilakukan untuk mengikuti gaya hidup masyarakat modern yang eksklusif dan mengutamakan prestise, walaupun peminum kopi mengetahui bahwa apa yang dikonsumsi kadang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, misalnya rasa minuman kopi yang disediakan terasa pahit yang berasal dari ekstrak biji kopi pilihan. Globalisasi telah mempengaruhi kebiasaan peminum kopi, peminum kopi yang dulunya menikmati secangkir kopi di warung-warung kecil pinggir jalan sekarang ini beralih ke kedai-kedai kopi. Di mana dalam hal ini apa yang telah disediakan oleh kedai kopi tidak sesuai dengan apa yang diinginkan peminum kopi, namun peminum kopi tetap melakukannya hanya untuk mendapatkan prestise, gengsi dan juga gaya hidup.

Perbedaan dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi dari masing-masing peminum kopi menyebabkan terjadinya tipifikasi peminum kopi. Dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan peminum kopi menjadi dua kategori dalam memaknai perilaku mengonsumsi kopi, antara lain :kategori pertama adalah peminum kopi modern terbuka, kategori ini peminum kopi memaknai perilaku mengonsumsi kopi untuk menunjukkan gaya hidup masyarakat modern, status sosial yang *high class*, prestis, mahal dan berkualitas. Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi bukanlah suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, namun perilaku mengonsumsi kopi hanyalah sebuah keinginan. Kategori kedua adalah peminum kopi modern tertutup, kategori ini

peminum kopi memaknai minum kopi adalah suatu hal untuk mendapatkan ketenangan ketenangan diri yang dapat merubah suasana hati atau *mood*. Peminum kopi mengonsumsi kopi dengan alasan karena rasa gundah dalam menghadapi masalah yang ada. Perilaku menikmati secangkir kopi dilakukan bukan untuk mendapatkan prestise atau mengikuti gaya hidup masyarakat modern.

Daftar Pustaka

- Abraham, M. Francis. 1991. *Modernisasi Di Dunia Ketiga : Suatu Teori Umum Pembangunan*. Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya.
- Denzin, Norman K dan Yvonna S Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Moleong, J Lexy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Dunia Yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung : Matahari.
- Suyatno, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi : Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta : Kencana.
- Veeger, K.J. 1990, *Realitas Sosial : Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu-individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widyanta, AB. 2002. *Problem Modernitas Dalam Kerangka Sosiologi Kebudayaan Georg Simmel*. Yogyakarta : Cindelarast Pustaka Rakyat Cerdas.
- Wirawan, Ida Bagus. 2012. *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma : Fakta Sosial, Definisi Sosial Dan Perilaku Sosial*. Jakarta : Kencana.