

FENOMENA KEDAI KOPI SEBAGAI GAYA HIDUP KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS UDAYANA (STUDI KASUS PADA UMAH KOPI PUPUAN)

Ni Luh Putu Kirana Wulandari Wiryana¹, I Gusti Putu Bagus Suka Arjawa², I Gusti
Ngurah Agung Krisna Aditya³, Ni Made Anggita Sastri Mahadewi⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

E-mail: kirana703@gmail.com¹, suka_arjawa@yahoo.com², krisnaditya25@unud.ac.id³,
anggitasastrimahadewi@unud.ac.id

ABSTRACT

The development of the business world of globalization has experienced very significant changes, one of which is creative business. Creative businesses are increasingly successful in attracting the interest of business activists to transform and start their businesses in the creative sector. One type of creative business that is mushrooming is the contemporary coffee business called a coffee shop. The presence of coffee shops is currently often used as a place to gather and discuss (hang out), but indirectly influences the patterns, habits or lifestyles of the younger generation. The aim of this research is to provide a sociological explanation of the relationship between the coffee shop phenomenon as a consumption lifestyle among students. The method used is a qualitative approach. The research locations are Umah Kopi Pupuan and Udayana University. Determining informants used purposive techniques, there were 3 types of informants, namely key informants (Umah Kopi Pupuan consumers/Udayana University students), main informants (managers) and complementary informants (employees). Data collection techniques were carried out using observation, interviews and documentation. The results of the research show that the influence of the existence of coffee shops is currently used as a "sign" and "identity" of the consumer lifestyle of the younger generation, especially among Udayana University students, in advertising and marketing, highlighting coffee shops as a comfortable place to gather, looking for the latest things. And follow trend today. Apart from being a "sign" and "identity" of a consumer lifestyle, the existence of coffee shops also makes it a culture, namely the term "hanging out". The conclusion of this research is that the existence of coffee shops is used as a strategy in the typical consumer lifestyle for young people, especially among Udayana University students.

Keywords: Coffee Shop, Consumer Lifestyle, Sign, Identity, Culture

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi telah mengalami perubahan yang sangat signifikan, salah satunya yaitu bisnis kreatif. Bisnis kreatif semakin berhasil menggaet minat para penggiat usaha untuk bertransformasi dan memulai bisnisnya di bidang kreatif. Salah satu jenis bisnis kreatif yang sedang menjamur adalah bisnis kopi kekinian yang bernama kedai kopi. Kehadiran kedai kopi yang saat ini kerap dijadikan sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi (nongkrong), namun secara tidak langsung mempengaruhi pola, kebiasaan, atau gaya hidup generasi muda. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memberikan penjelasan sosiologis keterkaitan mengenai fenomena kedai kopi sebagai gaya hidup konsumsi di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian yaitu Umah Kopi Pupuan dan Universitas Udayana. Penentuan informan menggunakan teknik purposive, terdapat 3 jenis informan yaitu informan kunci (konsumen Umah Kopi Pupuan/mahasiswa Universitas Udayana), informan utama (pengelola) dan informan pelengkap (karyawan). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keberadaan kedai kopi saat ini digunakan sebagai “tanda” dan “identitas” gaya hidup konsumtif generasi muda khususnya kalangan mahasiswa Universitas Udayana dalam iklan dan pemasaran, dengan menonjolkan kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul, mencari hal-hal terbaru dan mengikuti trend zaman sekarang. Selain sebagai “tanda” dan “identitas” gaya hidup konsumtif, keberadaan kedai kopi juga menjadikannya sebagai sebuah budaya yaitu dengan istilah “nongkrong”. Kesimpulan penelitian ini bahwa keberadaan kedai kopi dijadikan sebagai strategi dalam gaya hidup konsumtif khas bagi anak muda khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Udayana.

Kata Kunci: Kedai Kopi, Gaya Hidup Konsumtif, Tanda, Identitas, Budaya

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perkembangan yang semakin modern mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk atau layanan. Perubahan ini terjadi dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat yang didukung dengan kemajuan teknologi. Salah satu jenis usaha yang semakin populer di Indonesia saat ini adalah Kedai Kopi. Seiring berjalannya waktu bisnis kreatif semakin berhasil menggaet minat para penggiat usaha untuk bertransformasi dan memulai bisnisnya di bidang kreatif. Bisnis kreatif merupakan salah satu bentuk bisnis yang sangat digandrungi untuk ditekuni oleh pemula, khususnya oleh generasi muda (Dewi dkk,2022). Salah satu jenis bisnis kreatif yang sedang menjamur adalah bisnis kopi kekinian yang dikelola dalam sebuah tempat yang bernama kedai kopi. Mayoritas penggemar kedai kopi adalah anak muda yang memerlukan ruang komunal atau ruang berkumpul untuk berdiskusi atau sekedar menikmati sajian menu yang ditawarkan di setiap kedai kopi. Kedai

kopi pada awalnya Menyediakan lokasi untuk menikmati kopi instan. Namun, seiring dengan pertumbuhan dan terus meningkatnya minat pelanggan yang tampaknya tidak ada habisnya, oleh karena itu bisnis kedai kopi terus mengalami perkembangan. Perkembangan bisnis kopi di Indonesia berlangsung sangat pesat di belakangan ini. Menurut hasil riset TOFFIN, perusahaan yang menawarkan solusi bisnis berupa barang dan jasa di sektor HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe), bersama dengan Majalah MIX MarComm pada tahun 2019, tercatat bahwa Pada Agustus 2019, Jumlah kedai kopi di Indonesia telah melampaui 2.950, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan sekitar 1.000 gerai pada tahun 2016. Angka sebenarnya kemungkinan lebih tinggi karena sensus ini hanya mencakup kedai kopi yang berjejaring di kota-kota besar dan tidak memasukkan kedai kopi independen, baik baik yang bersifat modern maupun tradisional, di berbagai wilayah. Khususnya pada kelompok anak muda yaitu kalangan mahasiswa, kedai kopi dijadikan salah satu tempat berkumpul, berdiskusi dan membuat tugas bersama teman atau dalam bahasa gaul yang dikenal dengan istilah “nongkrong”. Nongkrong pada kedai kopi di kalangan mahasiswa sering dijumpai khususnya pada kota-kota besar. Sehingga tidak heran, jika pada suatu daerah terdapat berbagai macam kedai kopi yang berjajar di sepanjang ruas jalan atau dapat dikatakan persaingan bisnis kedai kopi akan semakin ketat. Salah satu kedai kopi yang digunakan sebagai tempat nongkrong kaum anak muda yaitu Umah Kopi Pupuan. Umah Kopi Pupuan merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di pusat Kota Denpasar, tepat pada zona kampus Universitas Udayana Sudirman. Kehadiran kedai kopi khususnya Umah Kopi Pupuan yang saat ini kerap dijadikan sebagai tempat berkumpul dan berdiskusi (nongkrong), namun secara tidak langsung hal tersebut turut mempengaruhi pola, kebiasaan, atau gaya hidup generasi muda khususnya mahasiswa Universitas Udayana berperilaku konsumtif. Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan dapat menciptakan tanda-tanda gaya konsumtif dan Saat ini, produk konsumerisme seperti kedai kopi sering dipakai sebagai simbol untuk menciptakan citra dan status sosial, sehingga meskipun harganya sedikit lebih mahal, tetap dianggap layak untuk dikonsumsi. Secara tidak langsung pola hidup konsumtif menjadi bagian generasi modern ditunjukkan dengan beragam pilihan, baik teknologi maupun produk konsumsi. Dalam perubahan perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir. Banyak faktor, kekhususan dan karakteristik mempengaruhi individu dalam proses pembuatan keputusan seperti: kebiasaan berbelanja, pembelian perilaku, merk yang dibeli.

2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, penulis mengandalkan tiga sumber kajian pustaka, yaitu skripsi dan artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal. Ketiga sumber ini dianggap relevan dan dapat dijadikan referensi serta acuan untuk mengeksplorasi informasi terkait. Fenomena Kedai Kopi Sebagai Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Udayana. Selain itu, kajian pustaka ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi perbandingan bagi para peneliti. Penelitian pertama ditulis oleh Yudi Adhitya Dwitama Kabalmay ditahun 2017 yang berjudul

Café Addict: Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh bergesernya gaya hidup remaja yang disebabkan oleh kehadiran kedai kopi di kotanya. Sehingga penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan diteliti dengan menggunakan metode observasi, wawancara mendalam serta studi kepustakaan untuk mendukung hasil penelitian. Dari proses penelitian kemudian ditemukan sebuah pernyataan bahwa kebiasaan remaja yang gemar mengunjungi kedai kopi termasuk perilaku konsumsi yang aktif. Sebab remaja-remaja tersebut beranggapan bahwa dengan mengunjungi kedai kopi, mereka menyerap simbol-simbol modernitas ke dalam diri mereka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya memilih kedai kopi sebagai objek penelitian dan menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian, di mana penelitian sebelumnya dilakukan di Kota Mojokerto, sementara penelitian ini berfokus di Kota Denpasar. Selain itu, penelitian ini meneliti gaya hidup mahasiswa dalam hal kebiasaan bersosial, pilihan pakaian, aktivitas saat nongkrong, dan makna citra nongkrong bagi setiap individu. Fokus utama yang dilihat terkait dengan gaya hidup konsumsi mahasiswa dari keberadaan kedai kopi yang berada di sekitar mereka. Menegaskan kembali fenomena yang terjadi saat ini diidentifikasi melalui teori Baudrillard berkaitan tentang masyarakat konsumsi. Penelitian kedua ditulis oleh Penelitian oleh Ima Estika dan Asriwandari pada tahun 2017 yang berjudul "Gaya Hidup Remaja Kota" mengkaji fenomena meningkatnya jumlah kafe di Pekanbaru dan dampaknya terhadap kunjungan masyarakat, terutama remaja. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui penggunaan metode wawancara dan observasi. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa kebiasaan berkumpul bagi para remaja berhasil menimbulkan efek kepuasan terhadap diri remaja, alih-alih mereka merasa dirugikan dengan pengorbanan yang mereka lakukan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kesamaan topik yang dibahas mengenai gaya hidup remaja, selain itu metode penelitiannya menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian ini yaitu khususnya pada letak lokasi atau tempat penelitian ini berlangsung. Dalam penelitian tersebut lokasi yang dipilih yakni Kota Pekanbaru, sedangkan dalam penelitian ini subjek yang difokuskan adalah mahasiswa Universitas Udayana.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang ditulis oleh Ardietya Kurniawan tahun 2017 yang berjudul Perilaku Konsumsi Remaja Penikmat Warung Kopi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya budaya baru dalam masyarakat yang semakin hari semakin menjadi tren, yakni minum kopi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang didasarkan pada studi literatur untuk mengetahui perilaku konsumsi yang dilakukan oleh para remaja untuk mengetahui perilaku konsumsi remaja yang dilakukan oleh remaja. Sehingga penelitian ini ditemukan bahwa gaya hidup konsumsi bagi remaja disebabkan oleh banyaknya nominal uang yang dikeluarkan untuk memenuhi social life serta menghabiskan banyak waktu untuk berkumpul dengan banyak teman serta menghabiskan banyak waktu hanya untuk berkumpul bersama teman. Selain itu, perilaku konsumsi remaja juga timbul akibat dari dorongan diri

sendiri, faktor ekonomi, lingkungan pertemanan, serta keluarga mereka. Persamaan dari penelitian tersebut adalah sama-sama membahas perilaku konsumsi dan metode penelitiannya memakai kualitatif. Perbedaan dari penelitian tersebut yakni teori yang digunakan penelitian tersebut adalah teori aksi sedangkan penelitian ini menggunakan teori masyarakat konsumsi dan juga letak lokasi yang berbeda.

Teori yang digunakan penulis sebagai alat analisis dalam penelitian ini bersumber dari tokoh intelektual yang sangat banyak menghasilkan banyak karya dalam bidang filsafat, teori sosial, dan budaya yakni Jean Paul Baudrillard. Dalam karyanya, Baudrillard sangat dipengaruhi oleh pemikiran tokoh-tokoh sosiologi klasik, termasuk Karl Marx. Pengaruh Marx tampak jelas dalam karya Baudrillard yang berjudul "Masyarakat Konsumsi," di mana ia mengintegrasikan hubungan antara produksi dan konsumsi. Kesenangan konsumen saat mengonsumsi objek tidak langsung dirasakan, karena yang dikonsumsi tidak hanya barang material itu sendiri, tetapi juga tanda-tanda yang secara manipulatif melekat pada objek tersebut. Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi dipengaruhi oleh dorongan untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan membentuk identitas melalui "mekanisme penandaan." Baginya, sistem nilai yang berlandaskan tanda dan simbol merupakan fondasi dari sistem konsumsi. Pada dasarnya, kegiatan konsumsi telah menjadi bagian dari identitas masyarakat. Individu menilai pentingnya konsumsi baik dari sudut pandang pribadi maupun dalam lingkungan sosial. Salah satu contoh konsumsi yang dibahas dalam penelitian ini adalah menghabiskan waktu dengan berkumpul di kedai kopi yang memiliki konsep menarik. Konsep masyarakat konsumsi adalah elemen utama dalam pemikiran Baudrillard yang menggambarkan fenomena konsumerisme yang ekstrem dan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup manusia modern. Objek konsumsi tidak hanya berupa barang, melainkan mencakup lebih dari itu (Martono dkk., 2018). Menurut Baudrillard, sebuah objek tidak hanya memiliki nilai guna dan nilai tukar, tetapi juga nilai simbolik dan nilai tanda. Ia berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumeris, yang dikonsumsi bukanlah kegunaan produk itu sendiri, melainkan juga citra atau pesan yang dikomunikasikan oleh produk tersebut. Inilah yang dimaksud Baudrillard dengan masyarakat konsumeris. Selain itu Baudrillard berusaha menganalisis masyarakat konsumeris dalam hubungannya dengan menggunakan sistem tanda. Tanda menjadi elemen penting dalam masyarakat konsumsi modern. Baudrillard menyatakan bahwa konsumsi yang berlangsung saat ini sudah menjadi konsumsi tanda. Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi juga dipengaruhi oleh dorongan untuk mendapatkan penghormatan, status, prestise, dan membentuk identitas melalui "mekanisme penandaan". (Yuliati dkk, 2021). Dengan demikian, menurut Baudrillard, sistem nilai yang berlandaskan pada tanda dan simbol membentuk dasar mekanisme sistem konsumsi. Secara mendasar, kegiatan konsumsi telah berkembang menjadi bagian dari identitas masyarakat. Teori masyarakat konsumsi yang dikemukakan oleh Baudrillard menggunakan semiologi untuk mengungkapkan bahwa konsumsi selalu melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Terdapat trend masa kini yang berkembang di

tengah masyarakat, yakni menjamurnya bisnis kedai kopi yang dikelola oleh perseorangan. Seperti halnya gaya hidup ini saat nongkrong yang mencerminkan bentuk konsumerisme saat ini dalam mengonsumsi tanda-tanda atau simbol yang melekat pada saat di kedai kopi. Proses konsumsi simbolik tersebut adalah tanda utama dalam pembentukan gaya hidup, di mana nilai simbolis suatu produk dan praktik kini mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai guna dan makna fungsional. Dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan hal ini dapat menciptakan tanda-tanda dan sekarang produk konsumerisme, seperti kedai kopi, digunakan sebagai simbol untuk memperoleh citra yakni makna citra dan status sosial, sehingga dianggap sesuai untuk di konsumsi meskipun mengeluarkan biaya sedikit lebih tinggi.

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi serta fenomena sosial yang diteliti. Menurut Ashari Menurut Darman (2014: 185), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan fenomena atau gejala sosial yang sedang diteliti dengan cara mendetail hasil penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Umah Kopi Pupuan dengan sasaran mahasiswa Universitas Udayana yang datang ke Umah Kopi Pupuan untuk mengerjakan tugas, rapat organisasi hingga sekedar bersantai berkumpul bersama teman. Observasi dilakukan selama pengumpulan data dilakukan terhadap informan yang sudah ditentukan sehingga penulis mampu memaparkan dan menganalisis fenomena dilapangan. Lokasi observasi dilaksanakan di Umah Kopi Pupuan. Hal ini karena informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan pemilik kedai kopi, karyawan kedai kopi, dan mahasiswa Universitas Udayana yang datang ke Umah Kopi Pupuan. Menurut pemilik dari Umah Kopi Pupuan bahwa Pemilik mempunyai regular guest yang merupakan mahasiswa dari Kedokteran UNUD setiap hari rabu dan jumat malam. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data akan dikumpulkan melalui hasil observasi dan wawancara yang terkait dengan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa. Sumber data yang digunakan penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang akan digunakan adalah mahasiswa, pengelola kedai kopi, dan pekerja kedai kopi, sedangkan data sekunder adalah buku, jurnal, skripsi, tesis, artikel, serta sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian ini. Pemilihan informan dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah mahasiswa, alasan pemilihan informan tersebut karena sebagai pihak yang menerima pelayanan sehingga dapat memberikan tanggapan tentang gaya hidup dan maraknya keberadaan dari kedai kopi sebagai salah satu bentuk gaya hidup. Informan utama dalam penelitian ini adalah pengelola di Umah Kopi Pupuan karena sebagai pihak yang mencetuskan ide pendirian kedai kopi sekaligus sebagai pihak yang memberi pelayanan sehingga dapat memberikan informasi seputar konsumen kedai kopi.

Informan pelengkap dalam penelitian ini adalah karyawan Umah Kopi Pupuan karena sebagai pihak yang memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat memberikan informasi seputar konsumen di kedai kopi. Karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti itu sendiri merupakan instrumen utama. Instrumen lain yang mendukung penelitian termasuk pedoman wawancara dan kamera yang digunakan untuk mendukung peneliti dalam proses penelitian. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan wawancara mendalam bersama informan yang sudah ditentukan. Peneliti menggunakan teknik semi terstruktur dimana nantinya instrumen pedoman wawancara akan digunakan dalam mencari suatu fakta terkait dengan fenomena yang diteliti secara lebih terbuka. Peneliti juga dapat menggali informasi terkait dengan data yang berkaitan dengan kajian yang diteliti melalui informan secara lebih mendalam namun bersifat terbuka dimana informan dapat mengemukakan pendapat dan ide-idenya dengan menggunakan teknik tersebut. Dalam penelitian ini, dokumentasi akan mencakup foto dan informasi lain yang dapat mendukung penelitian. Penelitian ini menggunakan empat teknik dalam analisis data kualitatif meliputi pengumpulan data, penyaringan data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Fenomena Kedai Kopi di Indonesia

Said (2017:33) mengemukakan bahwa dengan Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi akan menyebabkan kebutuhan hidup masyarakat semakin kompleks, hal itu terjadi karena Perubahan zaman telah memengaruhi kehidupan manusia terpengaruh ke dalam memenuhi berbagai kebutuhan baru yang muncul, meskipun kebutuhan tersebut nyatanya tidak masuk ke dalam jenis kebutuhan primer atau sekunder. Tingginya peluang bisnis yang dilihat oleh para pelaku usaha pada masyarakat di wilayah perkotaan sebagai sasaran yang tepat untuk kegiatan ekonomi pun, menyebabkan munculnya beragam fenomena-fenomena sosial baru di kalangan masyarakat perkotaan yang menjadi sangat menarik untuk diteliti lebih lanjut. Salah satu gejala sosial yang muncul di masyarakat perkotaan Indonesia dan menarik perhatian penulis adalah fenomena kedai kopi. Herlyana (2012: 191) menjelaskan bahwa fenomena keberadaan kedai kopi di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dampak gaya hidup di kota besar yang lebih banyak menawarkan hiburan semata. Bagi masyarakat di wilayah perkotaan, singgah di kedai kopi telah menjadi sesuatu yang wajib. bahkan sudah menjadi suatu kebiasaan, meskipun hanya sekedar Untuk sekedar bersantai atau mencari variasi hiburan di tengah kesibukan yang padat, kopi telah menjadi bagian penting. Produk yang dijual di kafe bukanlah kebutuhan pokok seperti di rumah makan atau restoran, melainkan barang konsumsi sekunder atau bahkan tersier yang sering kali berfungsi sebagai simbol, gaya hidup, status sosial, atau "konsumsi ruang." Tempat tersebut digunakan untuk berkumpul, bersosialisasi, atau sebagai ruang kerja (untuk menyelesaikan pekerjaan kantor atau tugas

kuliah) (Nugroho & Kamajaya, 2022: 2). Taufani (2020: 25) menjelaskan bahwa fenomena kedai kopi di Indonesia berhubungan dengan Third Wave Coffee Culture yang berasal dari negara-negara di Benua Amerika dan Eropa. Di Indonesia, Third Wave Coffee Culture merupakan transformasi yang terjadi pada budaya kopi tradisional yang berubah menjadi lebih modern karena tergerus globalisasi. Lukitaningsih & Devi (2021) menjelaskan bahwa konsep fenomena kedai kopi di Indonesia saat ini lebih modern memiliki ciri khas yaitu dilengkapi dengan nuansa anak muda masa sebagai pelanggan atau sasaran utama dari pelaku bisnis kedai kopi. Perubahan dari kedai kopi tradisional menjadi kafe modern seperti sekarang ini bukan tanpa alasan. Selain untuk kepuasan konsumen, perubahan ini juga bertujuan untuk meraih keuntungan atau margin dari usaha yang dijalankan.

4.1.2 Fenomena Kedai Kopi di Kalangan Mahasiswa

Mayoritas anak muda di Bali khususnya kalangan mahasiswa memiliki pandangan bahwa mengunjungi kafe modern maka akan memberikan prestise atau gengsi tersendiri, sehingga secara tidak sadar hal tersebut dapat memengaruhi para mahasiswa untuk memilih kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup baru di masyarakat perkotaan. Saat ini fenomena keberadaan kedai kopi seakan-akan menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi atau dirasakan oleh mahasiswa khususnya di wilayah Kota Denpasar. Derajad (2014: 12) menjelaskan bahwa seperti yang kita amati, saat ini sepertinya manusia tidak akan bisa berjualan atau tidak membawa ponsel cerdasnya, dan setiap individu dari mahasiswa tentu memiliki media sosial yang biasa digunakan untuk membagikan aktivitasnya dengan individu lain secara online. Bagi mahasiswa yang memiliki dan aktif di dunia media sosial, kehadiran kedai kopi dapat dimanfaatkan oleh tiap individu untuk memperoleh pengakuan dari orang-orang di sekelilingnya hanya dengan memposting aktifitasnya selama berada di kedai kopi tersebut. Mahasiswa seperti ini merasa bahwa “nongkrong” di kedai kopi terlihat dan terasa jauh lebih prestisius dibandingkan berkumpul di kafe sederhana atau di taman kota. Lewat kesehariannya sebagai seorang akademisi di kampus atau organisasi tertentu yang diikuti, maka tidak jarang mereka berkumpul di kedai kopi untuk hanya membahas tugas kelompok, program kerja organisasi, dan banyak agenda lainnya (Widjaja, 2015:41). Kegiatan yang diadakan oleh mahasiswa juga biasa dilakukan di kedai kopi misalnya seperti rapat internal organisasi mahasiswa yang menghasilkan banyak kesepakatan yang terjadi, dan biasanya para mahasiswa melakukan pertemuan dengan sesama anggota organisasi mereka di kedai kopi ketika sore hingga malam hari karena ruangan di kampus sudah dikunci.

4.1.3 Mahasiswa Universitas Udayana

Mahasiswa adalah aset yang berharga dan kerap disebut sebagai aspirasi tinggi suatu bangsa karena kelak akan menjadi generasi penerus dengan komitmen yang teguh terhadap

kemajuan bangsa, terutama dalam bidang pendidikan (Wulan & Sri, 2014: 9). Universitas Udayana sebagai salah satu universitas tertua dan terbesar di Bali menjadi penyumbang jumlah mahasiswa terbesar membuat pelaku usaha berbondong-bondong untuk membangun kedai kopi yang berlokasi di sekitar kampus, hal ini dilakukan karena melihat tingginya peluang kunjungan dari kalangan mahasiswa ke kedai kopi dengan beragam kegiatan khas yang mahasiswa lakukan. Umah Kopi Pupuan sebagai salah satu kedai kopi telah lama menjadi lokasi favorit bagi mahasiswa untuk berkumpul, belajar, berdiskusi, atau sekadar bersantai. Aktivitas Mahasiswa Universitas Udayana di Umah Kopi Pupuan sangat beragam, tergantung pada preferensi individu dan tujuan kehadiran mereka di sana. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh para Mahasiswa Universitas Udayana di Umah Kopi Pupuan adalah belajar atau mengerjakan tugas. Selain itu, Umah Kopi Pupuan juga sering menjadi tempat bagi mahasiswa untuk bekerja secara remote atau menjalankan proyek-proyek kreatif mereka. Tidak dapat dipungkiri bahwa kedai kopi telah menjadi bagian integral dari pengalaman mahasiswa di banyak kampus di seluruh dunia.

4.1.4 Umah Kopi Pupuan

Salah satu kedai kopi yang berlokasi di seputaran Universitas Udayana khususnya dekat dengan Kampus Universitas Udayana Sudirman Denpasar adalah Umah Kopi Pupuan buka sejak Juni 2020 yang berlokasi di Jl. Serma Made Pil No.7 Dauh Puri Klod Denpasar Barat Bali dengan jarak sekitar 450 meter dari kampus dan memerlukan waktu tempuh sekitar dua menit apabila menggunakan kendaraan dan memerlukan waktu tempuh sekitar sembilan menit apabila jalan kaki. Umah Kopi Pupuan beroperasi setiap hari mulai pukul 08.00-23.00 WITA setiap Senin-Jumat dan mulai pukul 09.00-23.00 WITA setiap Sabtu-Minggu.

4.2 Pengaruh Keberadaan Kedai Kopi Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Udayana

Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang didorong oleh dorongan untuk memenuhi keinginan akan kesenangan duniawi semata (Grinder, 1978). Gaya hidup seseorang dipengaruhi tidak hanya oleh karakter pribadi, tetapi juga oleh lingkungan tempat tinggalnya. Gaya hidup ini biasanya lebih mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini atau perkembangan zaman, termasuk diantaranya gaya hidup konsumtif yang saat ini digemari oleh para mahasiswa yaitu "nongkrong" pada kedai kopi. Aktivitas "nongkrong" ini sebenarnya bukan dilakukan karena kebutuhan, melainkan lebih kepada konsumsi simbolik, trend, dan prestise. Saat melakukan aktivitas konsumsi "ngopi" di kafe yang sedang banyak bermunculan di Denpasar terutamanya di Umah Kopi Pupuan maka yang akan muncul dalam pikiran mahasiswa adalah sebuah tempat yang sedang populer ngetrend dan memiliki nilai prestise tersendiri. menurut Dewi, Arisena, & Ustriyana (2022) memaparkan bahwa masyarakat yang

mendatangi coffee shop atau kedai kopi bukan sekadar untuk minum kopi, tetapi karena adanya sentuhan emosional yang ditawarkan oleh kafanya, seperti rasa bangga, gengsi, atau kehangatan.

4.2.1 Kedai Kopi sebagai Tanda Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Udayana

Bisnis kedai kopi pada umumnya menggunakan strategi pemanfaatan gaya hidup konsumtif khas anak muda khususnya di kalangan mahasiswa. Begitu pula dengan Umah Kopi Pupuan yang menjadikan produk dan pelayanan mereka sebagai “tanda” dari gaya hidup konsumtif di kalangan remaja. Dengan demikian, budaya ngopi yang diselingi mengerjakan tugas, rapat organisasi, atau menjalankan program kerja organisasi mahasiswa di Umah Kopi Pupuan merupakan tanda dari gaya hidup konsumtif di kalangan Mahasiswa Universitas Udayana. Saat ini kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat singgah penghilang kantuk, tempat begadang, atau tempat perayaan, melainkan “tanda” seseorang untuk mengkomunikasikan citra diri dalam suatu kelompok sosial di masyarakat. Salah satu informan kunci yakni seorang Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana inisial GD saat diwawancarai mengatakan bahwa GD merasa lebih percaya diri ketika memposting sedang berada di kedai kopi karena merasa mengikuti perkembangan jaman dan ketika minuman dan makanan datang GD memfoto lalu di posting di sosial media. Pernyataan di atas sesuai dengan Baudrillard (1998: 45) yang menjelaskan bahwa rasionalitas konsumsi dalam pola konsumsi dari masyarakat modern sudah berubah, hal ini disebabkan oleh permintaan masyarakat modern untuk membeli sebuah barang tidak lagi sekadar digunakan untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan lebih untuk memuaskan hasrat yang bersifat sementara. Kunjungan Mahasiswa Universitas Udayana ke kedai kopi Umah Kopi Pupuan sebenarnya tidak hanya sekedar kebutuhan minuman kopi sebagai kebutuhan utama harian, melainkan terdapat maksud lain seperti untuk sekedar bahan konten di postingan sosial media dari mahasiswa tersebut yang merasa sudah mengikuti perkembangan jaman apabila nongkrong di kedai kopi. Hal ini merupakan salah satu “tanda” dan trend bahwa mereka selalu menerapkan gaya hidup konsumtif di kehidupan sehari-hari.

4.2.2 Kedai Kopi sebagai Identitas Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Udayana

Kedai kopi pada awalnya hanya dipandang sebagai tempat untuk bersantai dan bercengkerama, mendekatkan ikatan persahabatan, menghangatkan suasana, dan lain sebagainya seperti halnya di Umah Kopi Pupuan yang kerap didatangi oleh pasangan atau sekelompok anak muda. Namun sebenarnya adalah kenyataan yang dibangun oleh media untuk meningkatkan penjualan produk dari kedai kopi tersebut, karena pada kenyataannya

kedai kopi sebagai identitas gaya hidup konsumtif anak muda. Salah satu informan kunci yakni seorang Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Udayana inisial PP mengatakan bahwa untuk sekali datang PP mengeluarkan dana sekitar Rp.100.000 dan fasilitas serta tempat yang nyaman membuat PP berjam-jam beraxa di kedai kopi daripada berdiam diri dirumah membuat jenuh dan sulit untuk produktif serta PP juga sering memposting di media sosialnya ketika berada di kedai kopi agar teman- temannya mengetahui keberadaannya. Kedai Kopi Umah Kopi Pupuan dikatakan sebagai usaha yang bergerak di bidang minuman olahan kopi yang berhubungan dengan gaya hidup konsumtif masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan branding kedai kopi yang tidak hanya sekedar membeli dan meminum kopi saja. Kaum muda khususnya kalangan Mahasiswa Universitas Udayana juga tidak memperlmasalahkan membeli kopi tersebut meskipun harganya cukup tinggi, bagi mereka hidup konsumtif adalah sebuah tren, gaya hidup, atau identitas diri yang kekinian atau sangat sesuai dengan perkembangan zaman. Harga yang diberikan oleh kedai kopi dianggap tidaklah mahal, mahasiswa yang melakukan kegiatan di kedai kopi biasanya menghabiskan uang sekitar Rp50.000 sampai dengan Rp100.000 hanya untuk menikmati kopi dan juga makanan. Dari segi kebutuhan kaum muda perkotaan terbiasa gaya hidup konsumtif, sehingga tidak jarang Umah Kopi Pupuan menjadi lokasi yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi diri dengan pergaulan teman sebayanya. Selain itu pernyataan lain dari informan kunci yakni seorang Mahasiswi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana inisial A mengatakan bahwa datang ke kedai kopi selain untuk menghilangkan kejenuhan juga sebagai bahan publikasi untuk sosial media agar orang sekitar dan pengikut di sosial media melihat dan menjadi lebih menarik. Pernyataan di atas sesuai dengan Baudrillard (1998: 65) yang menjelaskan bahwa era modern saat ini "citra" diri merupakan hal yang penting sehingga banyak orang saling bersaing untuk menampilkan identitas diri mereka melalui gaya hidup konsumtif. Meskipun kedai kopi memang bukanlah hal yang utama untuk menunjukkan gaya hidup konsumtif seseorang tetapi seringkali dijadikan sebagai bahan penilaian yang utama.

4.2.3 Kedai Kopi sebagai Budaya Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Udayana

Dalam era globalisasi informasi saat ini, yang memainkan peran krusial dalam membentuk budaya citra dan cita rasa adalah dampak dari promosi khususnya di sosial media yang menyajikan gaya visual yang terkadang menawan dan memikat indra pengelihatannya. Postingan sosial media juga kerap merepresentasikan gaya hidup dengan cara yang subtil menekankan pentingnya citra diri untuk tampil sempurna di muka publik. Salah satu informan kunci yakni Mahasiswi Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana inisial DD mengatakan bahwa DD mengenal kedai kopi tersebut karena diajak oleh teman sekelas sehingga DD lebih banyak menghabiskan waktu luang bersama temannya di kedai kopi. Selain itu DD juga kerap memposting keberadaannya di sosial media untuk memberi kabar ke pengikutnya sehingga pengikutnya juga bisa datang karena tempatnya bagus dan nyaman.

Pernyataan di atas sesuai dengan Baudrillard (1998: 59) yang menjelaskan bahwa kesadaran dalam konteks budaya dari seorang konsumen membuat Baudrillard menganalisis realitas yang membentuk rasionalitas masyarakat saat ini. Hal ini disebabkan oleh pandangan bahwa proses reproduksi objek dalam masyarakat menghasilkan realitas yang tampak semu.. Mahasiswa Universitas Udayana yang tanpa disadari melalui postingan sosial media di Umah Kopi Pupuan, juga seperti mempromosikan kedai kopi tersebut dan hal ini yang menyebabkan “nongkrong” di kedai kopi semakin melekat menjadi budaya gaya hidup konsumtif khususnya di kalangan Mahasiswa Universitas Udayana. Gaya hidup konsumtif adalah bentuk gaya hidup yang mencakup berbagai aspek, dan salah satu polanya adalah aktivitas yang berfokus pada pencarian kesenangan, seperti menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah. Salah satu yang sedang digandrungi budaya konsumtif ini adalah kalangan anak muda di wilayah perkotaan khususnya Mahasiswa dari Universitas Udayana, yang kerap menghabiskan waktu di luar rumah tepatnya di salah satu kedai kopi yang jaraknya dekat dengan Kampus Udayana Sudirman yaitu Umah Kopi Pupuan. Perilaku mengonsumsi Konsumsi kopi oleh para penggemar kopi merupakan bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh keberadaan kedai kopi terhadap gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Udayana, dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan kedai kopi dijadikan sebagai strategi dalam gaya hidup konsumtif khas bagi anak muda khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Udayana. Gaya hidup konsumtif ini berasal dari kebiasaan generasi muda dalam membagikan semua aktivitas mereka melalui postingan di media sosial. Hal ini mengakibatkan *trend* berkembang dengan pesat di kalangan mahasiswa. Pengaruh keberadaan kedai kopi saat ini digunakan sebagai “tanda” dan “identitas” gaya hidup konsumtif generasi muda khususnya kalangan mahasiswa Universitas Udayana dalam iklan dan pemasaran, dengan menonjolkan kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul, mencari hal-hal terbaru dan mengikuti *trend* zaman sekarang. Selain sebagai “tanda” dan “identitas” gaya hidup konsumtif, keberadaan kedai kopi juga menjadikannya sebagai sebuah budaya yaitu dengan istilah “nongkrong”. Budaya “nongkrong” yang terkenal serta mengeksplorasi kehidupan sosial masyarakat secara luas. Dengan adanya budaya “nongkrong” ini juga menyebabkan munculnya budaya gaya hidup konsumtif atau sebuah budaya yang erat kaitannya dengan keborosan materi untuk hal-hal yang sebenarnya tidak penting atau tidak termasuk ke dalam kebutuhan primer manusia. Salah satu keberadaan kedai kopi yang menjadi tempat “nongkrong” mahasiswa Universitas Udayana yaitu Umah Kopi Pupuan, tempat ini digunakan untuk berkumpul baik hanya untuk mengisi waktu senggang bersama teman atau mengerjakan tugas perkuliahan. Didukung dengan keberadaan dari kedai kopi ini yang dekat dengan Universitas Udayana Sudirman Denpasar membuat sebagian mahasiswa mengubah kafe menjadi tersebut sebagai tempat untuk aktualisasi diri.

Sehingga keberadaan kedai kopi saat ini sangat berpengaruh terhadap gaya konsumtif mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Udayana.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

Widjaja, Rudy. (2015). *Warung Tinggi Coffee: Kopi Legendaris Tertua di Indonesia, sejak 1878*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Jurnal & Skripsi

Adhitya Dwitama Kabalmay, Y. (2017). "Café Addict": *Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus Pada Remaja Di Kota Mojokerto)*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.

Ashari & Ismet. (2014). Hubungan Suasana Lingkungan Belajar Dalam Kelas Dengan Hasil Belajar Siswa Pada Mata Diklat Sistem Motor Kelas XI Teknik Kendaraan Ringan SMK Adzkie. *Ejournal.Unp.Ac.Id.* 3 (1).

Dewi, Arisena & Ustriyana. (2022). Start-Up Dan Motivasi Berwirausaha Owner Cofee Shop Di Kawasan Heritage Puputan Badung. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 128-152.

Derajad, S. W. (2014). Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru. *Jurnal Studi Pemuda*, 3 (2), 140-152.

Estika & Asriwandari. (2017). *Gaya Hidup Remaja Kota (Studi Tentang Pengunjung Kafe Di Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).

Herlyana, Elly. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Thaqāfiyyāt*, Vol. 13 (1), 188-204

Nugroho, W. B., & Kamajaya, G. (2022). Resiliensi Usaha Cafe di Denpasar pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosiologi Andalas*, 8(1), 2.

Kurniawan & Ridlo. (2017). Perilaku konsumsi remaja penikmat warung kopi. *DILEMA*, 32(1), 9-22.

Lukitaningsih & Devi, Juliani. (2021). Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa ke Masa di Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*. 13(1), 10-19

Martono. (2018). Remuneration Reward Management System As A Driven Factor Of Employee Performance. 19(4), 535–545.

Said, Irwanti. (2017). Warung Kopi dan Gaya Hidup Modern. *Jurnal Al-Khitabah*. 3(1), 33-47

Yulianti. (2021). *Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penggemar Penikmat Kopi Di Sidoarjo: Studi Kasus Pada Coffee Shop Sehari Sekopi Di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo*. Disertasi. Surabaya: UIN Sunan Ampel

Wulan, Dyah., & Sri, Muliati. (2014). Prokrastinasi Akademik Dalam Penyelesaian Skripsi. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 55-74

Internet

Toffin Indonesia (2020, November 12). Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia”. Diakses pada 20 Februari melalui: <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia>