

## TOPIK UTAMA

### FENOMENA *COFFEE SHOP* DI KALANGAN KONSUMEN REMAJA

Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie, Dini Safitri

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta, Rawamangun, Indonesia

Email: [webbys230@gmail.com](mailto:webbys230@gmail.com), [nurikhsan14@gmail.com](mailto:nurikhsan14@gmail.com), [dinisafitri@unj.ac.id](mailto:dinisafitri@unj.ac.id)

#### ABSTRAK

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization*, di Indonesia jumlah konsumsi kopi meningkat, khususnya di kalangan remaja. Banyak remaja, khususnya di Jakarta hampir setiap hari melakukan kegiatan ngopi di *coffee house* favorit mereka. Sayangnya kebiasaan tersebut menimbulkan pola hidup konsumtif. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan trend *coffee shop* di kalangan remaja di Jakarta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori fenomenologi dari Alfred Schutz. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif dengan perspektif fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan *coffee shop* banyak digemari konsumen remaja, karena faktor kenyamanan tempat, konsep yang diberikan oleh pemilik *coffee shop*, dan harga yang dapat dijangkau.

Kata kunci: Coffee Shop, Gaya Hidup, Remaja

#### PENDAHULUAN

Menurut *International Coffee Organization* Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki jenis kopi robusta. Di Pulau Sumatera saja misalnya dapat dilihat banyak jenis kopi berkualitas yang juga sudah dikenal hingga ke mancanegara seperti misalnya kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan dan sebagainya. Di Jawa misalnya juga dikenal kopi Malang yang mirip dengan yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak lagi

jenis kopi yang lainnya. Indonesia sebagai negara kepulauan nusantara memiliki pesona rasa kopi nusantara yang sangat beragam dan rasanya pun merupakan rasa yang berstandar kualitas ekspor. Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia dan berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet, dan kakao.

Menurut data dari *International Coffee Organization* Indonesia (2017), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi. Berikut ini adalah datanya:

Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia - Musim Tanaman 2016-2017:

1. Brasil	55.000.000
2. Vietnam	25.500.000
3. Kolombia	14.500.000
4. Indonesia	11.491.000
5. Etiopia	6.600.000

Gambar 1. Produsen Kopi Terbesar

Sumber: International Coffee Organization

Produksi kopi yang tinggi tersebut mejadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia.

Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya *coffee house*. Bahkan pada tahun 2011 nilai pertumbuhan *coffee house* mencapai yang terbesar di Indonesia, yaitu melebihi 15% dengan Starbucks dan The Coffee Bean and Tea Leaf sebagai merk *coffee house* internasional yang

berada diposisi pertama dan ketiga. Pada urutan kedua ditempati oleh Excelso Cafe yang merupakan merk *coffee house* lokal.

Selain tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan *coffee house* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi akan membuat orang tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di *coffee house* untuk sekedar mengobrol santai.

*Coffee house* tak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik. *Coffee house* yang menawarkan desain yang cantik sangat digandrungi oleh kaum milenial. Di tengah maraknya persaingan yang ketat antara *coffee house* di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta, banyak merek – merek *coffee house* internasional yang merek yang sudah dikenal masyarakat membuka cabang tokonya di kota – kota besar seperti Jakarta. Sehingga pebisnis lokal yang membuka bisnis *coffee house* yang menjual kopi khas Indonesia dengan tema yang berbeda – beda harus berusaha keras untuk dapat bersaing dengan merek internasional.

Dengan maraknya *coffee house*

internasional maupun lokal di Indonesia saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih *coffee house* yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh para pebisnis kopi lokal sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi kopi lokal di *coffee house* lokal.

Salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah dengan melakukan strategi bisnis yang berorientasi pasar atau konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli kopi di *coffee house* lokal, maka perlu adanya pencegahan terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan sehingga akan mempengaruhi nilai atas produk yang dirasakan oleh konsumen yang juga akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas pembelian kembali.

Untuk meningkatkan daya saing tersebut dapat dilakukan dengan penerapan strategi merek karena banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam bidang usaha yang sejenis dan menghasilkan produk yang sama sehingga persaingan menjadi ketat. Oleh karena itu, pemberian nama merek dianggap

sangat penting karena bisa menjadi salah satu faktor pembeda.

Strategi manajemen merek meliputi desain dan implementasi dari program pemasaran dan aktifitas untuk membangun, menganalisis, dan mengelola *brand equity*. Bagi perusahaan merek dagang berguna untuk memberikan perlindungan secara legal terhadap keunikan sebuah nama (Keller 2013). Selain itu para pemilik kafe kopi juga mengusung konsep *thematic* untuk *coffee house* nya.

Dengan mengusung konsep *thematic*, mengakibatkan banyaknya kalangan remaja yang mengunjungi *coffee house*. Tren minum kopi atau biasa disebut dengan *ngopi* sekarang tidak hanya melekat pada bapak-bapak yang sudah berumur tetapi juga menjadi tren di kalangan remaja.

Menurut *National Coffee Association United States* tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. Sekarang *coffee house* 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 kenikamatan warung kopi yang dulunya hanya dirasakan oleh para

orang-orang tua.

Konsumsi kopi remaja di Jakarta juga meningkat berdasarkan *International Coffee Organization* Indonesia (2017). Remaja Indonesia khususnya Jakarta, hampir setiap hari melakukan kegiatan *ngopi* di *coffee house* favorit mereka baik itu modern ataupun tradisional. *Coffee house* tradisional biasa disebut dengan warung kopi atau disingkat warkop.

Banyak hal yang memotivasi untuk seseorang untuk ngopi di *coffee shop* Motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan-kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang mengarah ketercapaiannya tujuan tertentu. Individu yang berhasil mencapai tujuannya tersebut maka berarti kebutuhan-kebutuhannya dapat terpenuhi atau terpuaskan (Munandar 2001). Menurut Suranto (dalam Djamarah, 2015: 2) Motivasi merupakan gejala psikologis yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan tindakan dengan tujuan tertentu. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah suatu proses yang terjadi baik secara sadar maupun tidak untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang bertujuan untuk memenehi kebutuhan sehingga suatu individu merasa puas dengan tujuan tersebut.

Motivasi yang terdapat pada diri seseorang bergantung pada seberapa kuat atau lemahnya motif orang itu ketika melakukan suatu pekerjaan. Menurut Nasution (dalam Sobur, 2003: 267) Motif adalah segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Salah satu motif atau yang mendorong seseorang minum kopi di *coffee shop* seperti siswa atau mahasiswa untuk mengerjakan tugas kelompok atau sekedar mengobrol

Selain desain yang *thematic*, alasan kenapa remaja suka mengunjungi *coffee shop* adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan Banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari *lifestyle* generasi milenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian.

Dengan maraknya trend *coffee shop* ini juga menimbulkan sifat konsumerisme

terhadap remaja. Pengertian konsumerisme adalah paham terhadap gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya. Dapat dikatakan pula konsumerisme adalah gaya hidup yang sifatnya tidak hemat.

Tujuan dari konsumerisme adalah untuk mencapai kepuasan diri dengan mengonsumsi atau membeli barang-barang (mewah) tanpa melihat nilai guna dari barang yang dikonsumsi tersebut. Selain daripada itu, konsumerisme juga menjadi tolak ukur keberadaan individu dalam kelas sosial masyarakat. Selanjutnya, Gervasi (Baudrillard, 1998: 63) menyatakan bahwa pertumbuhan dalam masyarakat konsumsi diiringi dengan kemunculan produk-produk baru yang didorong oleh meluasnya lingkup konsumsi karena:

- Pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa.
- Tingkat konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa.
- Pergerakan taktis pasar dalam menjaring konsumen.

Seperti yang diketahui perilaku konsumtif memiliki sisi positif maupun negatif. Sisi positif dari konsumerisme dapat meningkatkan dinamika dalam masyarakat. Namun, perilaku konsumtif juga memiliki beberapa sisi negatif yaitu pola hidup yang

boros dan cenderung memiliki rasa kecemburuan sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada kalangan remaja yang gemar meminum kopi di kedai kopi atau *coffee house* yang ada di kota Jakarta Timur. Kedai kopi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Jung Coffee yang berada di jalan Rawamangun Muka Barat No.12 Jakarta dan Arti Kopi yang berada di jalan Pemuda No. 16 Jakarta. Metode penelitian kualitatif relatif mampu menganalisa realitas sosial secara mendalam. Menurut Jane Richie (dalam Moleong, 2001:6) Penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mempelajari, membuka, dan mengerti apa yang terjadi dibelakang setiap fenomena yang baru (Slamet 2006). Oleh karena itu, metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini perspektif fenomenologi merupakan salah satu perspektif yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Mulyana (dalam Aristrivani, 2014: 4) pendekatan fenomenologi termasuk dalam pendekatan subjektif atau interpretif. Ada tiga

konsep utama dalam fenomenologi, yaitu: pengalaman, makna, dan sadar yang menurut Alfred Schutz (dalam Aristrivani, 2014) bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang menyadari kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial. Bagi fenomenologi, manusia adalah agen yang kreatif (*creative agent*) dalam mengonstruksi dunia sosial yang berasal dari kesadaran. Remaja sebagai individu merupakan *creative agent* dalam mengonstruksi *social words*, sehingga para remaja memiliki kesadaran bahwa mereka adalah aktor yang mengonstruksi realitas. Hal ini terlihat dalam kesadaran para remaja ketika berhadapan dengan realita dan inilah yang dikatakan sebagai *noumena*-nya.

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz (dalam Aristrivani, 2014) mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual manusia secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*act*) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga bisa dilihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak

tersebut (Ritzer dan Goodman 2007).

Penelitian ini menekankan pada beberapa hal subjektif dari perilaku trend meminum kopi di *coffee shop* pada kalangan remaja dan juga digunakan untuk mengetahui motif dari para remaja yang mengikuti trend tersebut. Sementara informan yang menjadi objek penelitian, yaitu peminum kopi berusia remaja yang datang ke kedai kopi atau *coffee house*, dengan kriteria jumlah konsumsi kopi dan jumlah kunjungan ke kedai kopi atau *coffee house*.

Yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apa yang memotivasi para remaja untuk minum kopi di *coffee shop*.
2. Gaya hidup yang konsumtif

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Motivasi untuk minum kopi di *coffee shop***

Dari hasil penelitian didapat bahwa ada banyak motivasi yang melatarbelakangi melatar belakang mengapa para remaja memilih untuk meminum kopi di *coffee shop*, (1) membantu untuk fokus dan merileksasikan diri. (2) berkumpul bersama teman, tidak jarang juga orang berkumpul bersama teman dan memilih *coffee shop* untuk menjadi tempat berkumpul bersama teman. (3) WIFI, salah satu motivasi yang mendorong untuk minum kopi di *coffee shop* adalah wifi karena

kebutuhan akan internet yang semakin tinggi intensitasnya.

Dalam penelitian ini keberadaan coffee shop banyak digemari juga karena kenyamanan tempat dan konsep yang diberikan oleh pemilik coffee shop itu sendiri. Sehingga menjadi daya tarik bagi para remaja sekarang ini yang ingin terlihat trendi serta harga yang dapat dijangkau oleh kantong para remaja.

### **Gaya hidup konsumtif yang disadari**

*Coffee shop* sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* yang melekat pada kalangan remaja seperti yang diketahui kenapa lebih memilih untuk ngopi di *coffee shop* daripada di warung kopi tradisional seperti yang dikatakan oleh informan 1 berikut ini:

*“Mungkin juga karena trend kali ya tapi selain itu saya suka mengunjungi coffee shop karena fasilitasnya sih ya, tempatnya nyaman, harganya juga lumayan terjangkau”.*

Dan berikut ini penuturan dari Informan 2:

*“Pertama kali iya sih cuma ikut-ikutan trend aja, tapi makin kesini kaya udah jadi gaya hidup aja rasanya ada yang kurang aja gitu”.*

Para remaja yang juga menjadikan minum kopi di *coffee shop* sebagai gaya hidup juga merasa ada yang kurang ketika motivasi yang mendorong untuk kepuasan dirinya itu tidak tercapai yaitu ketika tidak minum kopi di *coffee shop*. Dengan mengikuti trend yang ada ini juga merupakan salah satu perilaku yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif dikalangan remaja. Para remaja merasa ada yang kurang ketika dia tidak bisa memenuhi kepuasan tersebut.

Perilaku konsumtif tersebut dapat terlihat dari jawaban informan 1 berikut ini:

*“.. ya dalam seminggu saya bisa datang sampai 3 kali dan juga memesan 2 sampai 3 minuman dalam sekali berkunjung”*

Pada pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa mereka awalnya hanya mengikuti trend. Namun, lama-kelamaan trend tersebut menjadi sebuah *lifestyle* yang melekat pada kalangan remaja hingga berlaku konsumtif.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa, ada berbagai motivasi yang melatar belakangi kenapa para remaja lebih memilih untuk menikmati secangkir kopi di *coffee shop*. Selain untuk bercengkrama bersama teman-teman, dengan adanya wifi

juga menjadikan *coffee shop* digemari bagi para remaja yang ingin mendapatkan internet gratis dan duduk berjam jam baik untuk mengerjakan tugas ataupun hal lainnya. Serta suasana serta konsep dari *coffee shop* yang menarik juga menjadi faktor mengapa *coffee shop* banyak dikunjungi oleh para remaja.

Dengan begitu banyaknya kenyamanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* semakin membuat orang termotivasi untuk berkunjung dan menghabiskan waktu di *coffee shop*. Hal tersebut dapat membuat kegiatan minum kopi menjadi sebuah gaya hidup yang baru. Remaja tidak lagi mengunjungi *coffee shop* hanya untuk secangkir kopi tetapi untuk menaikan

gengsi mereka. Banyak juga dikalangan remaja hanya sekedar ikut-ikutan. Tentu saja hal tersebut akan mendorong perilaku konsumtif dikalangan remaja.

Dimana seperti yang diketahui bahwa perilaku konsumtif dapat menimbulkan pola hidup yang boros dan juga kecemburuan sosial dan ini juga dapat menimbulkan suatu tindakan dimana para remaja lebih banyak mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa memikirkan kebutuhan yang diperlukan dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society Myths and Structures*. London: Sage Publication Ltd
- Djamarah. (2002). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management 4th Edition*. England: Pearson.
- Munandar, A. S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: UIPresss.
- Ritzer, G., & Goodman. (2007). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Slamet, Y. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: UNS Press.