



Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan

ZHAQIYA RIZQY HAPSARI^{1*}, ATIKA WIJAYA

¹ Program Studi Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang,;
Surakarta, Jawa Tengah, 57126, Indonesia;

*Korespondensi: zhaqiyahaps05@students.unnes.ac.id

Diterima: 25 Juli, 2024

Disetujui: 26 Agustus, 2024

ABSTRAK

Latar Belakang: Artikel ini membahas mengenai Coffee Shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. Kemunculan Coffee Shop saat ini sedang marak di kota-kota besar salah satunya Kota Semarang. **Temuan:** Fenomena maraknya Coffee Shop saat ini dimanfaatkan untuk berbagai tujuan oleh semua kalangan masyarakat salah satunya sebagai mahasiswa. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengetahui latar belakang mahasiswa gemar mengunjungi Coffee Shop, dan bentuk perubahan gaya hidup mahasiswa penggemar Coffee Shop. **Metode:** Penelitian pada artikel ini menggunakan metode kualitatif dengan subyek mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang gemar mengunjungi Coffee Shop. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Artikel disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menggunakan teori konsumsi dan konsep gaya hidup. **Kesimpulan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang melatarbelangi kegemaran mahasiswa mengunjungi Coffee Shop, antara lain: faktor tempat, variasi menu dan rasa, lingkungan pertemanan serta media sosial. Kegemaran mahasiswa dalam mengunjungi tersebut tentunya menyebabkan adanya perubahan gaya hidup yang dirasakan mahasiswa penggemar Coffee Shop, yaitu: pola tidur, selera tempat makan, penampilan atau pakaian, aktif media sosial, dan perilaku konsumtif.

KATA KUNCI: gaya hidup; kedai kopi; siswa.

ABSTRACT

Background: This article discusses the Coffee Shop and urban student lifestyle. The emergence of Coffee Shops is currently booming in big cities, one of which is Semarang City. **Findings:** The phenomenon of the rise of the Coffee Shop is currently being used for various purposes by all circles of society, one of which is as a student. The purpose of writing this article is to find out the background of students who like to visit Coffee Shops, and the changes in the lifestyle of students who are Coffee Shop fans. **Methods:** The research in this article uses a qualitative method with the subjects of Semarang State University (UNNES) students who like to visit Coffee Shops. The data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. Articles are presented in descriptive form using consumption theory and lifestyle concepts. **Conclusion:** The results of the study indicate that there are several factors behind the student's fondness for visiting Coffee Shops, including: place factors, menu variations and tastes, friendship environment and social media. The interest of students in visiting these certainly causes a change in the lifestyle felt by students who are fans of Coffee Shops, namely: sleeping patterns, tastes in places to eat, appearance or clothing, active social media, and consumptive behavior.

KEYWORDS: coffee shop; lifestyle; students.

Cara Pengutipan:

Hapsari, Z. R. & Wijaya, A. (2024). Coffee shop dan gaya hidup mahasiswa perkotaan. *Journal of Youth and Outdoor Activities*, 1(2), 75-90. <https://doi.org/10.61511/jyoa.v1i2.2024.1139>

Copyright: © 2024 dari Penulis. Dikirim untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan dari the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



1. Pendahuluan

Dalam enam tahun terakhir (2006-2012), pertumbuhan kopi mencapai rata-rata 5% per tahun, peningkatan konsumsi kopi ini, didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi (Kurniawan, 2017). Jika dulu kopi dikenal sebagai minuman untuk orang tua, dengan adanya perkembangan zaman saat ini kopi menjadi digemari oleh seluruh golongan masyarakat (Alfirahmi, 2019). Didukung dengan tempat meminum kopi yang saat ini telah banyak mengalami pembaharuan yaitu muncul fenomena maraknya Coffee Shop. Coffee Shop sebagai tempat menikmati kopi memiliki banyak fasilitas di dalamnya seperti adanya Wifi, pendingin ruangan, interior ruangan dengan suasana yang tenang dan nyaman. Sehingga kegiatan ngopi di Coffee Shop saat ini menjadi salah satu kebutuhan dan kebiasaan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas (Gumalya, 2017).

Kebiasaan kaum muda pergi ke Coffee Shop saat ini telah memasuki beberapa kota besar, salah satunya Kota Semarang sebagai pusat kota di Jawa Tengah. Kota Semarang merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Tengah yang memiliki mobilitas kehidupan tinggi, terdapat banyak perkantoran, universitas, sekolah-sekolah, tempat hiburan, dan lain sebagainya yang dapat kita temui di Kota Semarang. Kaum muda yang dimaksudkan dalam hal ini ialah mahasiswa, yang mempunyai ciri khas pola perilaku tertentu yang ingin ditunjukkan setiap orang untuk menunjukkan identitas dirinya. Kehidupan di perkotaan salah satunya Kota Semarang, dengan kecepatan mobilitas dan tersedianya kemudahan dalam informasi serta hiburan, menuntut kaum muda untuk bisa lebih selektif dalam menerima pengaruh lingkungan yang baik maupun buruk. Herlyana (2012) mengatakan bahwa suatu lingkungan dapat membentuk karakter dan kepribadian seseorang.

Hafasnuddin, dkk (2018) menjelaskan bahwa mahasiswa perkotaan sering mengunjungi Coffee Shop disetiap waktu luangnya dengan tingkat kepuasan mengarah kepada rasa senang. Bagi mereka mengunjungi Coffee Shop sangat menarik dan menyenangkan jiwa dengan duduk meminum dan mengobrol. Mahasiswa perkotaan menganggap Coffee Shop sebagai tempat bersenang-senang, bersantai, pertemuan, diskusi, serta memiliki nilai gengsi tersendiri yang melekat pada masyarakat perkotaan. Dalam masyarakat perkotaan Coffee Shop tidak hanya menjadi tempat esensial untuk memenuhi kebutuhan fisik atau biologis, tetapi juga sebagai simbol eksistensi diri dan gaya hidup masyarakat perkotaan (Fauzi, 2017).

Tingginya antusiasme mahasiswa perkotaan terhadap Coffee Shop menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi seseorang (Santoso, 2015). Di Kota Semarang sendiri menjamur berbagai Coffee Shop, mulai dari yang kecil hingga yang besar, dari Coffee Shop ternama hingga lokal yang mencoba keberuntungan dengan membangun sebuah Coffee Shop yang berawal dari hobi minum kopi. Sangat mudah kita jumpai Coffee Shop di beberapa daerah di Kota Semarang, terutama daerah-daerah kampus seperti kawasan Universitas Negeri Semarang (UNNES) yang mulai bermunculan.

Melihat realitas yang terjadi pada saat ini, fenomena maraknya Coffee Shop dapat menjadi gejala gaya hidup baru kaum muda salah satunya mahasiswa Universitas Negeri Semarang (UNNES). Tentu saja ada banyak faktor yang melatarbelakangi mahasiswa UNNES gemar mengunjungi Coffee Shop sebagai salah satu tempat menghabiskan waktunya, seperti: kenyamanan dan keindahan tempat, fasilitas yang disediakan, ajakan teman, terpengaruh tren dan review beberapa Coffee Shop baru yang sedang populer dan tersebar di media sosial, menu minuman dan makanan yang ditawarkan, dan lain sebagainya. Fenomena Coffee Shop serta kebiasaan mengunjungi Coffee Shop pada mahasiswa ini dapat berpengaruh terhadap pola pikir, pola konsumsi, tingkah laku bahkan gaya hidup seorang mahasiswa. Kebiasaan sering mengunjungi Coffee Shop hingga berdampak pada pemborosan dapat menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional, yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada (Wahidah, 2013).

Sejalan dengan teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard, beberapa dari mereka membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (needs), namun lebih sebagai pemenuhan hasrat (desire) sebagai simbol prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya (Baudrillard, 2011). Mahasiswa perkotaan sebagai masyarakat konsumsi dengan sistem tanda (symbolic value) mengkonsumsi barang atau jasa saat ini sebagai tanda atau simbol untuk mendapatkan sebuah citra. Dalam masyarakat konsumsi terjadi pergeseran logika kebutuhan menjadi logika hasrat, dengan tidak mengkonsumsi nilai guna melainkan nilai tanda.

Masyarakat konsumsi tidak akan pernah puas dan terpicu untuk mengkonsumsi secara terus menerus. Karena yang mereka konsumsi adalah makna yang melekat pada barang atau jasa, sehingga mengakibatkan mereka menjadi seorang pemboros atau konsumtif. Pengaruh perilaku konsumtif tersebut dapat membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki perilaku konsumtif lama kelamaan mulai menjadi kebiasaan, yang menjadikan hal tersebut sebagai sebuah gaya hidup bagi mahasiswa. Hal ini membawa mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta cara mereka mengikuti perkembangan di lingkungan sekitar supaya setara agar tidak ketinggalan zaman.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana penulis sebagai instrumen kunci (Sugiyono, 2017). Penelitian ini telah dilaksanakan di beberapa Coffee Shop yang terletak disekitar Universitas Negeri Semarang (UNNES). Sumber data penelitian yang digunakan yaitu sumber primer dan sekunder. Subjek pada penelitian ini yakni mahasiswa UNNES yang gemar mengunjungi Coffee Shop, yang terdiri atas 11 informan utama dan 5 informan pendukung dari beberapa angkatan 2017, 2018, dan 2019. Penulis memilih tiga angkatan tersebut karena ketiga angkatan tersebutlah yang lebih sering aktif berada di kampus UNNES dan mengunjungi Coffee Shop.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilaksanakan sejak tanggal 11 November 2021 - 10 Januari 2022. Kemudian wawancara dilaksanakan sejak tanggal 14 November 2021 - 10 Januari 2022. Penentuan informan dilakukan dengan teknik snowball sampling. Sedangkan dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu buku, artikel jurnal, dan skripsi mengenai Coffee Shop dan gaya hidup. Selain itu peneliti juga memperoleh foto dari dokumentasi informan dan dokumentasi pribadi peneliti saat observasi maupun wawancara. Teknik validitas data yang digunakan dengan cara triangulasi: membandingkan data dari berbagai informan, membandingkan data dari berbagai hasil observasi, membandingkan data hasil observasi dan hasil wawancara. Selanjutnya teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Perkembangan Coffee Shop

Industri Coffee Shop baik kelas menengah hingga kelas atas terus bertambah di Kota Semarang. Di Kota Semarang dapat dengan mudah kita jumpai banyak Coffee Shop, terutama di daerah-daerah sekitar kampus. Seperti daerah Peleburan kampus UNDIP bawah, daerah Tlogosari kampus USM, daerah Ngaliyan kampus UIN, daerah Semarang Tengah kampus UDINUS, daerah Tembalang kampus UNDIP atas, serta daerah Gunung Pati kampus UNNES yang baru-baru ini sedang ramai munculnya Coffee Shop. Berdasarkan hasil

penelitian, di sekitar wilayah UNNES keberadaan Coffee Shop mulai populer sekitar tahun 2018-2019. Akan tetapi pada tahun tersebut Coffee Shop yang ada di wilayah UNNES masih sangat sederhana dengan tempat seadanya dan fasilitas yang belum sempurna, jika dibandingkan dengan Coffee Shop yang berada di tengah kota atau daerah Tembalang kampus UNDIP cukup terlihat berbeda. Pada tahun 2018-2019 Coffee Shop di tengah Kota Semarang sudah memiliki fasilitas yang baik, tempat yang luas, menu yang bervariasi dan konsep ruang yang estetik bahkan terdapat live music yang mendukung.

Kemudian sekitar tahun 2020-2021 perkembangan Coffee Shop di sekitar wilayah UNNES cukup pesat dengan munculnya beberapa Coffee Shop besar yang disertai fasilitas lengkap, konsep ruang yang estetik, menu yang bervariasi dan tersedianya live music. Beberapa Coffee Shop di wilayah UNNES saat ini sudah dapat mulai bersaing dengan Coffee Shop yang ada di tengah kota. Jika dahulu Coffee Shop di wilayah UNNES dekat dengan kos-kosan mahasiswa, akan tetapi saat ini Coffee Shop besar berada cukup jauh dari tempat tinggal mahasiswa hingga jaraknya hampir 5 km. Hal tersebut dikarenakan Coffee Shop besar membutuhkan tempat yang luas untuk melakukan pembaharuan agar dapat bersaing. Beberapa Coffee Shop terkini yang sedang populer di sekitar wilayah UNNES antara lain: Dangau Kopi, Bersua at The Heights, Atas Kota, Keizai, Akhtara, dll.

3.2 Latar Belakang Mahasiswa Gemar Mengunjungi Coffee Shop

Seiring dengan banyak berdirinya Coffee Shop dan inovasi dalam pembuatan kopi, melahirkan semakin banyak penggemar Coffee Shop salah satunya mahasiswa UNNES. Pemilihan makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa bukan hanya untuk memenuhi rasa lapar dan haus. Melainkan pemilihan makanan atau minuman yang dikonsumsi seseorang untuk memenuhi tiga hal yaitu fisiologi, psikologi dan sosiologi. Dalam memenuhi ketiga hal tersebut tentunya terdapat faktor-faktor yang melatarbelakanginya (Janeta & Santoso, 2018). Bahkan bisa karena adanya sentuhan emosi yang dirasa, entah itu perasaan bangga, gengsi, atau kehangatan yang membuat mereka mengunjungi Coffee Shop. Baudrillard (2011) menjelaskan bahwa saat ini, rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumsi telah jauh berubah. Masyarakat membeli sesuatu atau mengeluarkan uangnya bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (needs), namun lebih sering sebagai pemenuhan hasrat (desire). Beberapa dari mereka tidak sadar telah melakukan hal tersebut tetapi juga tidak sedikit dari mereka telah menyadari hal tersebut, namun sudah terlanjur menjadi kebiasaan.

Baudrillard menganggap bahwa kini logika konsumsi masyarakat bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value seperti yang dikemukakan oleh Marx, melainkan hadir nilai baru yang disebut "symbolic value". Seseorang tidak lagi mengkonsumsi objek berdasarkan nilai tukar atau nilai guna, melainkan karena nilai tanda atau simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi (Baudrillard, 2011). Seperti halnya pada fenomena Coffee Shop di kalangan mahasiswa UNNES. Mereka para penggemar Coffee Shop mengunjungi Coffee Shop tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya yaitu lapar dan haus, akan tetapi ada banyak faktor yang melatarbelakanginya.

Mahasiswa penggemar Coffee Shop lebih cenderung mengkonsumsi berdasarkan nilai tanda atau simbolis. Nilai tanda atau simbol yang mereka dapatkan yaitu kepuasan diri, gengsi (prestise) serta pengakuan publik sebagai mahasiswa gaul yang mengikuti perkembangan zaman. Semakin mereka mendatangi Coffee Shop yang sedang terkenal semakin membuat diri mereka puas dan merasa paling gaul. Tanpa mereka sadari telah menggeser nilai guna sebuah Coffee Shop menjadi nilai tanda. Hal tersebut dapat kita lihat dari beberapa faktor yang melatarbelakangi mahasiswa gemar mengunjungi Coffee Shop.

Pertama, dengan mementingkan fisik tempat yang indah, dan menarik, pelayanan yang baik, serta menyenangkan. Mahasiswa saat ini lebih memilih tempat makan dan minum yang memiliki nilai prestise, salah satunya Coffee Shop yang memiliki fisik tempat estetik, indah, dan intagramable serta menu yang bervariasi dengan sajian yang cantik. Fisik tempat yang dimaksud yaitu mulai dari lokasi Coffee Shop, atmosfer suasana dan konsep, serta fasilitas

yang disediakan, citra tempat. Pada aspek lokasi mahasiswa memilih mengunjungi Coffee Shop yang berlokasi strategis dan mudah ditemukan. Hal tersebut terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Lokasi Dangau Kopi
(Dokumentasi Penelitian, 2021)

Berdasarkan gambar 1. Lokasi Dangau Kopi, dapat kita ketahui bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses, membantu pelanggan mudah untuk menemukan lokasi Coffee Shop tersebut. Selain itu lokasi yang strategis dibantu dengan transportasi yang memadai juga akan menjadi nilai lebih untuk sebuah Coffee Shop. Selanjutnya pada aspek atmosfer, suasana dan konsep ruangan juga mempengaruhi mahasiswa dalam gemar mengunjungi Coffee Shop. Mayoritas mahasiswa memilih Coffee Shop dengan suasana yang nyaman, bersih, sejuk, tidak begitu berisik, pencahayaan yang cukup, dan konsep ruangan yang estetik atau enak dipandang mata. Selain itu citra sebuah tempat sangat mempengaruhi seseorang untuk mengunjungi suatu tempat terutama tempat makan atau minum. Bagi kebanyakan orang Coffee Shop memiliki citra tempat yang lebih bergensi dibandingkan dengan tempat ngopi atau nongkrong lainnya yang sering didatangi oleh mahasiswa seperti burjo atau angkringan. Dengan tempat yang nyaman, interior kekinian, populer dan fasilitas yang lengkap akan menambah citra suatu tempat makan atau minum.

Kedua, selain untuk memenuhi lapar dan haus fisik, mereka juga memenuhi lapar dan haus konten. Dengan memfoto tempat dan menu cantik yang mereka pesan, yang kemudian mereka unggah di media sosial. Hal tersebut di dukung dengan adanya faktor kedua yaitu variasi menu di setiap Coffee Shop. Keunikan variasi menu atau penamaan menu inilah merupakan wujud dari nilai simbol yang dicari oleh mahasiswa penggemar Coffee Shop dari sebuah Coffee Shop, yang membedakan menu Coffee Shop dibanding tempat makan sederhana lainnya seperti warteg, angkringan, dll.



Gambar 2. Menu di Keizai Coffee
(keizaicoffee.com)

Berdasarkan gambar 2. Menu di Keizai Coffee dapat kita ketahui bahwa, karena banyaknya Coffee Shop yang menjamur, maka setiap Coffee Shop akan berlomba-lomba untuk berinovasi menciptakan menu-menu yang inovatif dan unik, supaya berbeda dengan Coffee Shop lainnya. Bentuk-bentuk latte art yang cantik dan beragam juga menjadi daya

tarik tersendiri bagi mereka penikmat kopi. Ketika memesan sebuah kopi dengan latte art yang sesuai keinginan, konsumen akan merasa lebih senang dan nikmat dalam meminum kopi. Akan tetapi jika konsumen lebih mementingkan latte art daripada rasa kopi itu sendiri maka akan menggeser nilai guna kopi menjadi nilai tanda. Nilai tanda yang dimaksud yaitu wujud dari latte art cantik yang tersaji diatas kopi, yang membuat sebuah kopi semakin cantik serta berkelas tanpa mempengaruhi cita rasa kopi.

Sesuai dengan analisis Jean Baudrillard (2011) yang menyatakan bahwa masyarakat konsumsi dengan mementingkan sistem tanda (symbolic value) akan mengkonsumsi barang atau jasa sebagai tanda atau simbol untuk mendapatkan sebuah citra, baik citra tempat ataupun produk. Dalam permasalahan ini mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop merupakan salah satu bentuk dari masyarakat konsumsi yang dimaksudkan. Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop akan merasa lebih bangga ketika ia mengunjungi sebuah tempat yang memiliki citra tempat/produk. Dengan mengunjungi Coffee Shop, terutama Coffee Shop yang baru serta populer mereka akan mendapatkan nilai prestise yang ditawarkan oleh sebuah citra tempat tersebut.

Mahasiswa penggemar Coffee Shop sebagai masyarakat konsumsi akan merasa ketinggalan zaman jika ia tidak mengikuti budaya yang sedang tren dan membeli komoditas atau produk baru dari industri budaya yang telah dipersepsikan sebagian dari identitas atau simbol status pada masyarakat post-modern. Hal tersebut telah dipengaruhi oleh tekanan kebutuhan yang terus menerus untuk gaya hidup, dan tekanan perusahaan atau industri komersial yang terus memproduksi barang sesuai perkembangan zaman yang semakin global.

Ketiga, faktor selanjutnya yang menjadi latar belakang mahasiswa gemar mengunjungi Coffee Shop yaitu lingkungan pertemanan, pergeseran fungsi tempat (sebagai tempat berkencan, mengerjakan tugas, dan sebagainya). Pada dasarnya Coffee Shop merupakan sebuah tempat untuk memenuhi kebutuhan minum dan makan, akan tetapi saat ini Coffee Shop lebih sering digunakan untuk tempat mengerjakan tugas, berkumpul dengan teman, bahkan berkencan. Sepasang kekasih akan lebih merasa bangga ketika mereka berkencan di tempat yang indah dan nyaman. Terutama bagi seorang laki-laki lebih memilih mengajak wanitanya ke Coffee Shop daripada angkringan atau burjo karena nilai simbol Coffee Shop juga sebagai bentuk harga diri dan gengsi.

Begitu juga dengan berkumpul bersama teman-teman, sebuah kelompok pertemanan akan lebih merasa keren ketika mereka bermain di sebuah Coffee Shop, agar tidak dianggap remeh oleh kelompok lain. Hal tersebut disebabkan karena adanya beberapa bagian dari tawaran iklan justru bukan menampilkan kebutuhan konsumen akan keunggulan produk, melainkan dengan menyerang rasa sombong tersembunyi dalam diri manusia, produk yang ditawarkan sebagai simbol prestise dan gaya hidup mewah yang menumbuhkan rasa bangga yang klise dalam diri pemakainya yang dapat menggeser sebuah nilai guna menjadi nilai tanda (Bakti, 2019).

Keempat, faktor media sosial dengan banyaknya akun yang mempromosikan keberadaan Coffee Shop, mempengaruhi mahasiswa UNNES gemar mengunjungi Coffee Shop untuk berburu Coffee Shop yang mereka temukan di media sosial. Setiap Coffee Shop pasti memiliki akun media sosial tersendiri, seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Instagram atas Kota
(Dokumentasi Penelitian, 2022)

Berdasarkan gambar 3. Instagram Atas Kota dapat kita ketahui bahwa media sosial dapat mempengaruhi kegemaran seseorang dalam mengunjungi Coffee Shop. Dengan hasil foto atau video promosi yang bagus dan cantik akan membuat seseorang yang melihatnya berkeinginan untuk mengunjungi tempat tersebut. Para pemilik Coffee Shop aktif mempromosikan produksi di media sosial terutama Instagram. Selain itu adapun beberapa akun yang memang terkhusus memposting info-info tentang konsep, menu, dan fasilitas yang ditawarkan beberapa Coffee Shop baru yang Instagramable dan wajib dikunjungi.

Berburu Coffee Shop saat ini menjadi hal yang menyenangkan bagi mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop. Bagi mereka ketika berburu Coffee Shop dan berhasil mengunjungi Coffee Shop yang sedang populer menimbulkan kepuasan tersendiri bagi mereka. Mereka akan merasa gaul dan tidak ketinggalan dari teman-temannya sesama penggemar Coffee Shop. Sehingga dapat kita lihat juga, seseorang tidak lagi mengunjungi Coffee Shop hanya untuk secangkir kopi tetapi untuk menaikan gengsi mereka (Nurikhsan dkk, 2019).

Faktor media sosial dan lingkungan pertemanan tersebut juga dapat masuk kedalam bagian dari sebuah iklan. Dapat kita temukan banyak iklan di media sosial Instagram tentang beberapa informasi mengenai Coffee Shop yang ada di Kota Semarang. Iklan atau promosi tidak harus berbentuk fisik, adapun promosi berbentuk verbal yaitu promosi mulut ke mulut. Promosi mulut ke mulut adalah salah satu cara komunikasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan tujuan menyampaikan informasi ringan. Promosi mulut ke mulut secara tidak sadar telah dilakukan oleh mahasiswa UNNES yang mengajak atau terpengaruhi temannya untuk gemar mengunjungi Coffee Shop.

3.3 Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Penggemar Coffee Shop

Gaya hidup merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Istilah gaya hidup menunjukkan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya, tubuh, busana, cara bicara, hiburan waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, bahkan pilihan sumber informasi, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualis selera serta rasa gaya dari seseorang (Hendraningrum, 2008). Akhir-akhir ini kegiatan meminum kopi dan mengunjungi Coffee Shop menjadi sebuah kebiasaan baru di masyarakat terutama mahasiswa. Kebiasaan tersebut tanpa sadar saat ini menjadi sebuah gaya hidup bagi mahasiswa penggemar Coffee Shop.

Kebiasaan mahasiswa mengunjungi Coffee Shop tentunya menimbulkan adanya perubahan bagi diri dan gaya hidup mereka. Sumarwan dkk (2013) mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Sama seperti halnya mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop, mereka memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi mereka guna merefeksikan nilai, rasa dan kesukaan dengan gemar mengunjungi Coffee Shop. Dengan mengunjungi Coffee Shop mereka akan mendapatkan rasa kepuasan dan nilai tanda atau simbol, salah satunya prestise yang melekat pada sebuah tempat.

Menurut Chaney (2011) gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan kehidupannya yang ditentukan oleh karakteristik individu, yang terbangun dan terbentuk sejak lahir serta seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial dalam siklus kehidupan seseorang. Sejalan dengan konsep gaya hidup oleh Chaney, mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop mengalami beberapa perubahan gaya hidup akibat adanya interaksi dan siklus kehidupan. Seperti mahasiswa yang berasal dari desa ketika berada di kota akan berinteraksi dan beradaptasi dengan kehidupan di perkotaan, yang dapat mengubah gaya hidup mereka. Berdasarkan berbagai uraian diatas dapat kita ketahui terdapat beberapa perubahan gaya hidup yang dirasakan oleh mahasiswa UNNES setelah ia menjadi penggemar Coffee Shop, antara lain:

3.3.1 Pola Tidur

Seperti yang kita ketahui bahwa dalam kopi mengandung kafein, dan yang dapat mencegah rasa kantuk. Akan tetapi jika berlebihan kafein dapat mengganggu pola tidur, membuat sulit tertidur sehingga mengurangi waktu tidur. Kebiasaan insomnia ini merupakan salah satu gaya hidup tidak sehat. Dengan adanya perubahan pola tidur yang dirasakan mahasiswa penggemar Coffee Shop hingga menyebabkan gangguan tidur atau insomnia yang tentunya sangat berpengaruh pada kesehatan mahasiswa.

Perubahan pola tidur ini merupakan efek samping atau dampak negatif dari kegemaran mengunjungi Coffee Shop yang hanya karena mementingkan gengsi (nilai tanda) dibandingkan dengan nilai guna secangkir kopi. Berdasarkan hasil penelitian beberapa mahasiswa penggemar Coffee Shop akan merasa lebih bangga ketika ia memesan minuman varian kopi, terutama kopi hitam. Ketika memesan minuman kopi hitam dibanding minuman olahan kopi campur susu atau minuman penyegar, mereka akan merasa lebih keren. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Farras (21 tahun sebagai berikut).

"Aku kalo pesen minuman pasti kopi sih, lebih sering kopi item begitu, tapi kalo lambung lagi ga aman yaa, kopi susu. Soale di tongkronganku kalo cowo pesen susu atau minuman manis-manis gitu di eceni og, diarani "kurang lanang". Jadi afdolnya cowo ngopi karo rokok'an". (Wawancara pada tanggal 27 November 2021)

Berdasarkan pernyataan Farras (21 tahun), adapun mahasiswa yang memesan minuman tanpa memikirkan efek samping yang akan diterima oleh tubuhnya. Hal tersebutlah yang mengakibatkan terjadinya gaya hidup tidak sehat yaitu perubahan pola tidur (gangguan tidur atau insomnia).

3.3.2 Selera Tempat Makan

Selera tempat makan merupakan salah satu bentuk perubahan dari gaya hidup mahasiswa. Fadilla (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup kaum muda juga meliputi pemilihan tempat makan, minum, berkumpul dan bermain. Terbiasa mengunjungi Coffee Shop membuat mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop merasakan adanya perubahan selera tempat. Dengan konsep ruang yang indah, estetik, instagramable serta tempat yang nyaman, bersih dengan pelayanan yang baik, sajian makanan yang cantik dan dipandang berkelas membuat mereka senang berkunjung ke Coffee Shop.

Perubahan selera tempat makan yang dirasakan mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop juga dipengaruhi oleh adanya simbol prestise yang melekat pada tempat makan yang terlihat mewah dan berkelas. Bagi sebagian masyarakat saat ini Coffee Shop masih termasuk kedalam tempat yang bergengsi dan memiliki nilai. Beberapa mahasiswa pun mengakui bahwa mengunjungi Coffee Shop masih menjadi kebiasaan yang bergengsi, terutama bagi mahasiswa yang tidak gemar ke Coffee Shop. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Annisa (21 tahun) sebagai berikut.

"Menurutku mengunjungi Coffee Shop masih tergolong bergengsi ya qi. Soalnya dari lingkungan yang aku liat orang-orang, teman-temenku yang suka ke Coffee Shop terlihat lebih berkelas dari penampilan fisik mereka. Ketok e gaul sama punya duit banyak hahaha ya

walaupun penampilan fisik luar yang bagus belum tentu berduit hahaha tapi dengan mereka ke Coffee Shop, foto di spot-spot foto yang tersedia disana, terus upload di media sosial itu yang bikin terciptanya gengsi. Sama yang pasti tempat bagus plus harga yang relatif mahal itu yang bikin suatu tempat jadi bergengsi, tapi tetap kembali lagi ya tempat bergengsi itu juga yang nyiptain ya masyarakat itu sendiri". (Wawancara pada tanggal 13 Desember 2021)

Gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini didominasi oleh masyarakat konsumsi. Menurut Baudrillard (2011), kultur modern masa kini memasuki era konsumerisme atau konsumsi yang bersumber dan dihasilkan melalui dunia barat. Baudrillard memperlihatkan bahwa masyarakat konsumsi tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang/jasa dengan nilai guna melainkan pada komoditas sebagai nilai tanda yang penggunaannya bersifat sewenang-wenang. Adanya perubahan selera tempat tanpa mereka sadari merupakan bentuk dari nilai tanda yang bersifat sewenang-wenang. Dengan terciptanya citra tempat serta selera yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri secara bebas tanpa aturan, dan dapat dilakukan oleh siapapun.

3.3.3 Penampilan atau Pakaiian

Penampilan merupakan salah satu hal yang cukup penting bagi diri seseorang, karena melalui penampilan seseorang dapat menunjukkan identitas dirinya. Selain itu Hendraningrum (2008) juga menjelaskan bahwa istilah gaya hidup menunjukkan kesadaran diri seseorang untuk bergaya dan berbusana. Berdasarkan hasil penelitian gaya berbusana saat ini menjadi salah satu gaya hidup yang sedang banyak dinikmati oleh masyarakat terutama mahasiswa. Ditambah lagi dengan kebiasaan masyarakat saat ini, ketika pertama kali bertemu seseorang cenderung lebih melihat atau menilai orang tersebut dari penampilan luar yang tampak. Bagi mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop, penampilan ketika mengunjungi Coffee Shop cukup penting bagi mereka.

Oleh karena penampilan merupakan hal yang penting ketika mengunjungi Coffee Shop, serta penampilan seseorang lainnya dapat menginspirasi fesyen mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop. Maka terjadi adanya perubahan penampilan pada mahasiswa. Mereka yang awalnya berpenampilan apa adanya ketika pertama kali mengunjungi Coffee Shop, kemudian melihat penampilan konsumen lain yang cukup keren serta tempat-tempat di Coffee Shop yang instagramable akan mendorong seseorang untuk memperbaiki penampilannya agar sesuai dengan tempat, suasana, dan lingkungan yang dia kunjungi.

Penampilan ketika mengunjungi Coffee Shop juga dapat menjadi sebuah simbol status bagi seseorang. Selain itu, saat ini penampilan dan konsumsi pakaian seseorang sudah mengalami pergeseran nilai. Baudrillard (2011) menjelaskan bahwa, logika konsumsi seseorang bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value melainkan hadir nilai baru yang disebut symbolic value. Seseorang tidak lagi mengkonsumsi berdasarkan nilai guna melainkan nilai simbol yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Pakaian yang pada dasarnya memiliki nilai guna untuk menutupi dan melindungi tubuh, saat ini telah berubah sebagai nilai simbol bagi seseorang. Banyak kita temui pakaian-pakaian yang tidak sesuai atau sering disebut pakaian kurang bahan (seksi atau robek-robek). Akan tetapi pakaian kurang bahan tersebut saat ini malah menjadi sebuah tren fesyen di kalangan anak muda saat ini. Dan mereka merasa keren atau bangga ketika menggunakan fesyen tersebut.

Selain itu dari penampilan yang digunakan seseorang seolah dapat menilai karakter atau status orang yang ditemui. Sebagai contoh : ketika mahasiswi mengunjungi Coffee Shop dengan menggunakan baju dress atau gamis, lengkap dengan kerudung yang dikenakan akan mendapat penilaian dari orang yang melihat, bahwa ia sebagai mahasiswi yang agamis namun tetap gaul. Berbeda lagi ketika seorang mahasiswa mengunjungi Coffee Shop dengan penampilan banyak barang branded yang melakat pada tubuhnya, dengan begitu ia mendapat nilai simbol sebagai mahasiswa yang kaya dan berduit.

3.3.4 Aktif Media Sosial

Selanjutnya perubahan gaya hidup yang dirasakan oleh para mahasiswa penggemar Coffee Shop yaitu menjadi lebih aktif di media sosial. Melalui media sosial mereka dapat mengabadikan momen-momen ketika mengunjungi Coffee Shop serta memperoleh informasi mengenai Coffee Shop terbaru yang sedang populer. Seperti yang dijelaskan oleh Hendraningrum (2008) tentang gaya hidup, dalam masyarakat modern gaya hidup seseorang ditunjukkan melalui pilihan sumber informasi. Pada penelitian ini pilihan sumber informasi mahasiswa yaitu media sosial. Selain itu mengabadikan tempat-tempat tertentu dan menampilkannya di dalam akun media sosial pribadi akan menimbulkan nilai kepuasan tersendiri bagi banyak kalangan masyarakat saat ini khususnya seorang mahasiswa.

Mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop mengaku bahwa mereka memanfaatkan tempat untuk membuat konten di media sosial. Kegiatan yang biasa mereka lakukan yaitu Live Instagram, berfoto, dan membuat video Tiktok untuk membuat sebuah citra pada diri mereka. Mahasiswa saat ini lebih senang mendatangi suatu tempat dikarenakan tempat tersebut adalah tempat terbaru atau terpopuler yang muncul di media sosial dan mengakibatkan mereka harus ketempat tersebut karena tidak ingin dikatakan ketinggalan zaman. Sebagian dari mahasiswa mengakui bahwa tujuan utama mereka mengunjungi Coffee Shop yaitu untuk membuat konten agar eksis di media sosial. Sebagiannya lagi mengaku memanfaatkan Coffee Shop untuk update sosmed secara spontan tanpa disengaja karena sudah menjadi kebiasaan.

Peran media sosial kini telah banyak berubah, beberapa pengguna sosial media kini menggunakan sosial media bukan hanya sekedar pemenuhan nilai fungsi melainkan lebih kepada nilai simbol. Pada awalnya media sosial berfungsi agar manusia dapat saling terhubung, mendapat berita atau informasi, melihat dunia luar dan berkomunikasi dengan orang-orang yang jauh. Akan tetapi saat ini media sosial lebih banyak digunakan untuk mempresentasikan nilai simbol yaitu status sosial dengan banyak memamerkan apa yang ia lakukan, konsumsi, dan miliki. Postingan yang sering dipamerkan seseorang melalui sosial media berlandaskan oleh rasa gengsi dan kesombongan semu.

Hal tersebut disebabkan oleh karena dalam sosial media terdapat apa yang dinamakan pembentukan dunia baru atau yang biasa disebut realita virtual, dan hal ini lah yang disebut dengan era hiperrealitas seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard (Hidayat, 2018). Seseorang akan menampilkan sisi positif, sisi indah, sisi mewah, sisi bahagia dan lain sebagainya dalam akun sosial media mereka. Akan tetapi realitas buatan atau virtual ini terkadang berbanding terbalik dengan realitas asli yang terdapat di lapangan.

Media sosial dan gaya hidup merupakan dua hal yang saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, faktanya kita tidak bisa terlepas dari gadget yang kita miliki. Dalam satu hari pasti selalu ada waktu kita membuka sosial media. Mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop semakin aktif menggunakan media sosial karena didorong oleh motif-motif tertentu, untuk mencairkan rasa puasnya. Motif-motif tertentu ketika aktif sosial media, akan menumbuhkan semacam harapan bagi seseorang untuk mendapat kepuasan melalui media sosial tersebut (Krisnawati, 2016).

3.3.5 Perilaku Konsumtif

Gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup dengan menggunakan uang dan mengalokasikan waktu mereka (Wijayanti 2013). Perubahan gaya hidup yang sangat dirasakan oleh mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop yaitu merasa lebih boros atau konsumtif. Perilaku konsumtif adalah membeli/menghabiskan/mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang bukan hanya berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih kepada pemenuhan nafsu semata. Mahasiswa pada masa transisi memiliki sifat yang labil, sehingga

mudah terpengaruhi. Dengan adanya simbol status tinggi di dalam masyarakat, yang dilihat dari gaya hidup mewah menyebabkan adanya konsumsi yang berlebihan (Pradipta, 2021).

Selain itu konsep gaya hidup menurut Chaney (2011), gaya hidup juga dapat membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang. Ketika mengunjungi suatu tempat makan yang bagus dan berkelas seseorang pasti akan menggunakan penampilan yang sesuai agar terlihat makin berkelas, lalu ia mengabadikan momen tersebut dengan aktif di sosial media. Selanjutnya ketika ia sedang membuka sosial media menemukan tempat makan baru yang sedang populer, yang membuat ia tertarik untuk mengunjunginya dan melakukan hal yang sama seperti sebelumnya. Mereka akan merasa ketinggalan zaman ketika mereka belum mengunjungi tempat makan populer yang mereka temui di sosial media. Kegiatan tersebut dilakukan terus-menerus dan berulang-ulang hingga menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup yang dapat membawa mereka kepada perilaku konsumtif.

Mahasiswa yang sebelumnya tidak mengenal gaya hidup ngemal, nongkrong, dan keluar malam, Ketika ia hidup di kota besar banyak yang merubah gaya hidup. Mulai dari pola konsumsi, gaya berpakaian, tempat berkumpul dan lain sebagainya yang dipengaruhi oleh lingkungan ia tinggal. Pola konsumsi seseorang dapat menggambarkan pilihan seseorang ketika menggunakan waktu dan uangnya (Solihat, 2018). Selain itu mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam hal finansial menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup yang konsumtif tersebut.

Sebagian mahasiswa yang berada dalam tingkat ekonomi menengah juga mengikuti gaya hidup konsumtif akibat tuntutan pergaulan. Akibatnya adapun mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop yang terlilit hutang hanya demi memenuhi keinginan dan gaya hidupnya. Hal tersebut juga terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Azhari (2020), yang menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif dapat memberikan dampak negatif bagi mahasiswa. Dampak negatif dari gaya hidup konsumtif yang sering terjadi pada mahasiswa antara lain yaitu: ekonomi anggaran rendah, suka berbohong, bahkan menjadi seseorang yang suka berhutang. Seperti pernyataan yang disampaikan oleh Evonia (20 tahun) sebagai berikut.

"Temen aku ada lhoo mbak yang sampe kena pinjol (pinjaman online), demi buat di gaya-gayaan di kampus atau dimedsos nya dia. Tiap hari ni ya dia kerjanya nongki mulu, storynya sering ke Coffee Shop yang baru-baru, jajan enak-enak, belanja-belanja ke mall. Kita sebagai temenya kan ya taunya mungkin dia punya duit banyak, eh ternyata nya kelilit pinjaman online. Aku tahu gara-gara ditelfonin sama pinjolnya mbak karena dijadikan kontak darurat biar temneku itu bayar hutang. Dan itu temenya dia yang di teror ga cuman aku mbak. Tapi begitu dia ya ga malu o mbak". (Wawancara pada tanggal 7 Desember 2021).

Berdasarkan hasil penelitian gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung lebih konsumtif, akan tetapi beberapa dari mereka tetap merasa nyaman dan bahkan merasa senang dengan gaya hidup yang mereka lakukan. Bagi mereka mahasiswa penggemar Coffee Shop, kebiasaan ngopi di Coffee Shop tidak hanya berdampak negatif tetapi mereka juga bisa mendapatkan sisi positif seperti bertemu banyak orang, mendapatkan relasi, serta mendapatkan ilmu dan pengalaman baru dari relasi-relasi baru yang mereka dapatkan ketika mengunjungi Coffee Shop. Akan tetapi dampak positif yang mereka dapatkan terkalahkan atau terkaburkan dengan dampak negatif yang tersamarkan.

Perilaku konsumtif merupakan hal yang paling mempengaruhi masyarakat konsumsi. Pada masyarakat konsumsi gaya hidup seseorang bisa dilihat melalui komoditas apa yang mereka konsumsi, dimana mayoritas masyarakat modern saat ini lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan cenderung mengabaikan fungsi asli dari komoditas yang dikonsumsi tersebut. Pada fetisisme komoditas, kebutuhan individu banyak didominasi oleh objek kenikmatan semu yang diperoleh dari komoditas tersebut (Baudrillard, 2011).

Dalam hal ini komoditas yang dimaksud yaitu kopi dan Coffee Shop. Fungsi utama komoditas tersebut yaitu menyediakan kopi, minuman, serta makanan untuk memenuhi kebutuhan haus dan lapar seseorang. Akan tetapi saat ini citra sebuah Coffee Shop dalam

masyarakat terutama mahasiswa, telah didominasi sebagai objek pemenuh kenikmatan semu. Kenikmatan semu yang diperoleh oleh mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop yaitu rasa puas, bangga, nilai prestise, dan penilaian orang lain atas yang mereka lakukan.

Kenyamanan, kesenangan, dan kenikmatan hanya merupakan wujud dari pemenuhan hasrat (desire) mereka. Mahasiswa penggemar Coffee Shop semakin konsumtif karena mereka tidak pernah puas dengan kesenangan atau kenikmatan yang mereka dapatkan karena itu semua hanya bersifat semu atau bahkan sementara. Mereka akan terus menerus menganggap gaya hidup konsumtif sebagai gaya hidup yang wajar bagi mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop cenderung mengkonsumsi bukan lagi berdasarkan use value atau exchange value, melainkan lebih kepada symbolic value yaitu kenikmatan semu.

4. Kesimpulan

Fenomena maraknya Coffee Shop di beberapa kota besar salah satunya Kota Semarang, dapat menjadi sebuah gaya hidup baru bagi kaum muda atau mahasiswa perkotaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi mahasiswa perkotaan gemar mengunjungi Coffee Shop, yaitu: Faktor tempat, faktor variasi menu dan rasa, faktor lingkungan pertemanan dan faktor media sosial. Tanpa mereka sadari dari beberapa faktor tersebut telah menggeser nilai guna sebuah Coffee Shop menjadi nilai tanda atau simbol. Mahasiswa penggemar Coffee Shop lebih cenderung mengkonsumsi berdasarkan nilai tanda atau simbolis. Nilai tanda atau simbol yang mereka dapatkan yaitu kepuasan diri, prestise, citra tempat, serta pengakuan publik sebagai mahasiswa perkotaan yang gaul dan mengikuti perkembangan zaman.

Kegemaran mahasiswa mengunjungi Coffee Shop ini mengakibatkan adanya perubahan bagi diri dan gaya hidup mahasiswa, antara lain: pola tidur yang terganggu akibat sering mengonsumsi kopi tidak sesuai dengan nilai guna kopi, selera tempat yang berubah karena terpengaruh citra tempat yang diberikan oleh Coffee Shop, penampilan atau pakaian yang berubah karena terinspirasi oleh konsumen lain yang mereka temui, semakin aktif dalam sosial media karena terpicu untuk mengikuti perkembangan terkini mengenai Coffee Shop dan kebiasaan pamer secara sadar maupun tidak, serta gaya hidup konsumtif yang di sebabkan oleh kebiasaan mengunjungi Coffee Shop dengan membuang-buang uang serta waktu yang mereka miliki. Perubahan gaya hidup yang dirasakan oleh mahasiswa UNNES penggemar Coffee Shop cenderung di dasari oleh adanya pergeseran logika konsumsi yaitu logika kebutuhan (need) menjadi logika hasrat (desire), dengan mahasiswa mengunjungi Coffee Shop tidak karena nilai guna melainkan nilai tanda atau simbol yang diciptakan.

Kontribusi Penulis

Semua penulis berkontribusi penuh atas penulisan artikel ini.

Pendanaan

Penelitian ini tidak mendapat sumber dana dari manapun.

Pernyataan Dewan Peninjau Etis

Tidak berlaku.

Pernyataan Persetujuan yang Diinformasikan

Tidak berlaku.

Pernyataan Ketersediaan Data

Tidak berlaku.

Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Akses Terbuka

©2024. Artikel ini dilisensikan di bawah Lisensi International Creative Commons Attribution 4.0, yang mengizinkan penggunaan, berbagi, adaptasi, distribusi, dan reproduksi dalam media dalam format apapun. Selama Anda memberikan kredit yang sesuai kepada penulis asli dan sumbernya, berikan tautan ke Lisensi Creative Commons, dan tunjukkan jika ada perubahan. Gambar atau materi pihak ketiga lainnya dalam artikel ini termasuk dalam Lisensi Creative Commons artikel tersebut, kecuali dinyatakan dalam batas kredit materi tersebut. Jika materi tidak termasuk dalam Lisensi Creative Commons artikel dan tujuan penggunaan Anda tidak diizinkan oleh peraturan perundang-undangan atau melebihi penggunaan yang diizinkan, Anda harus mendapatkan izin untuk langsung dari pemegang hak cipta. Untuk melihat lisensi ini kunjungi: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Referensi

- Alfirahmi. 2019. Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. Dalam Jurnal Lugas. Vol.3. No.1. Hal. 24-23. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Bakti, Indra Setia., Nirzalin., & Alwi. 2019. Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. Dalam Jurnal Sosiologi USK. Vol.13. No.2. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Baudrillard, Jean P. 2011. Masyarakat Konsumsi. Yogyakarta: Kreasi Wacana. <https://balaiyanpus.jogjapro.go.id/opac/detail-opac?id=25711>
- Chaney, David. 2011. Lifestyle; Sebuah Pengantar Komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20406170&lokasi=lokal>
- Fadilla. 2017. Hubungan Antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat dalam Pandangan Islam. Journal of Islamic Law. Vol.5. No.1. <https://doi.org/10.32507/mizan.v5i1.193>
- Fauzi, Ahmad., dkk. 2017. Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). Dalam Jurnal Ilmiah Sosiologi. Vol.1. No.1. <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1143799&val=5805&title=BUDAYA%20NONGKRONG%20ANAK%20MUDA%20DI%20KAFFE%20Tinjauan%20Gaya%20Hidup%20Anak%20Muda%20Di%20Kota%20Denpasar>
- Gumalya, Devvany & Ivana Stacia Helmi. 2017. Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. Dimensi. Vol.13. No.2. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Hafasnuddin, dkk. 2018. The Coffee Shop Lifestyle in Banda Aceh City, Indonesia: A Study Based on Marketing Approach. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Vol. 292. <https://doi.org/10.2991/agc-18.2019.46>
- Hendraningrum, Retno., Edy Susilo. 2008. Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.6. No.2. <https://doi.org/10.31315/jik.v6i1.38>
- Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Jurnal Bahasa Peradaban dan Informasi Islam. Vol.13. No.1. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43>

- Janeta, A., & Santoso, S. O.. 2018. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Makanan pada Remaja di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 6. No. 1. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/6399>
- Kurniawan, Ardietya dan Muh Rosyid R. 2017. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. Universitas Sebelas Maret. Dalam *Jurnal Sosiologi DILEMA*. Vol. 32. No. 01. <https://jurnal.uns.ac.id/dilema/article/view/11232>
- Nurikhsan, Farhan., Safitri, Dini., & Webby Salsabila I. 2019. Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*. Vol.9. No.2. Hal. 137-144. <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/wk/article/view/1962>
- Santoso, Slamet. 2015. Survivalitas Pedagang Warung Kopi Lesehan “Jalan Baru” di Kota Ponorogo. Dalam *Jurnal Aristo*. Vol.3. No.1.
- Solihat, Nur & Syamsudin Arnasik. 2018. Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Jurnal Kajian Pendidikan dan Ilmu Ekonomi*. Vol.2. No.1. <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d.html>
- Sumarwam, dkk. 2013. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: Edisi II-IPB Press. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/60683/1/Riset%20Pemasaran%20dan%20konsumen%20seri%202.pdf>
- Wahidah, Nurul., Herkulana., & Achmadi. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*. Vol.3. No.2. <https://dx.doi.org/10.26418/jppk.v3i2.4610>
- Wijayanti, Silvana., dkk. 2019. Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi XYZ di Samarinda). *Research Journal of Accounting and Business Management*. Vol.3. No.2. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v3i2.4427>

Biografi Penulis

ZHAQIYA RIZQY HAPSARI, Program Studi Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.

- Email: zhaqiyahaps05@students.unnes.ac.id
- ORCID:
- Web of Science ResearcherID:
- Scopus Author ID:
- Homepage:

ATIKA WIJAYA, Program Studi Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang.

- Email: atika.wijaya@mail.unnes.ac.id
- ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6759-1488>
- Web of Science ResearcherID:
- Scopus Author ID:
<https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57189889235>
- Homepage: