

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Masyarakat kontemporer beserta implikasinya, merupakan sebuah topik yang selalu menarik untuk dikaji. Hal ini dibuktikan munculnya berbagai perbincangan terkait filsafat yang membahas mengenai perkembangan era modern. Semangat modernisasi dapat dilihat dari tingkatan sosial yang disebut kemajuan. Instrumen utama yang digunakan dalam semangat modernitas adalah rasionalitas, sains, dan perkembangan teknologi (Dewi, 2013).

Kemajuan di bidang sains dan teknologi telah membawa pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Dalam perkembangannya, era modern ternyata tidak hanya menawarkan pengaruh positif bagi kehidupan masyarakat. Namun juga memberikan sisi-sisi gelap yang siap menghancurkan kehidupan manusia itu sendiri (Dewi, 2013). Gagasan kemajuan juga berarti kemudahan dan kebebasan yang menciptakan “neraka” bagi sesama dan alam semesta (Marcuse, 2004).

Belakangan kemunculan coffee shop di Indonesia beserta konsep modern yang mereka tawarkan menjadi daya tarik bagi para pengunjung. Modern dalam konteks ini selalu mencirikan kesenangan sehari-hari. Konsumsi komoditas modern pada dasarnya berperan sebagai pembeda seseorang dari masyarakat tradisional (Heryanto, 2018). Marshal Burman dalam bukunya juga berpendapat bahwa menjadi modern adalah sebuah upaya dalam menemukan diri kita dalam sebuah lingkungan yang menjanjikan, akan tetapi pada saat yang sama akan mengancam segala sesuatu yang kita miliki, dan yang kita ketahui (Bermann, 1983). Dengan demikian mengkonsumsi kopi di coffee shop merupakan sebuah upaya seseorang untuk keluar dari pola-pola tradisional.

Perkembangan modernisasi konsumsi kopi di Indonesia ditandai dengan hadirnya Starbuck Coffee sebagai kiblat industri-industri kopi lokal. Fakta ini berkaitan dengan konsep *benchmarking* yaitu suatu proses terus menerus yang sistematis untuk membandingkan efisiensi, kualitas, dan praktik-praktik dengan perusahaan lain yang telah menunjukkan keunggulan (Bonar et al., 2018). Kehadiran merek tersebut memberikan contoh pelayanan baru mengenai

manajemen pengelolaan Coffee shop lokal serta menjadi indikasi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia.

Menurut Thorstein Veblen situasi post-industrialis memunculkan kelompok masyarakat baru yang menjadi cikal bakal budaya konsumerisme (Damsar & Indrayani, 2009). Kemunculan kelas menengah baru khususnya di Indonesia memberikan dampak terhadap daya konsumsi masyarakat. Menurut badan pusat statistik, kenaikan penduduk kelas menengah di Indonesia mencapai delapan sampai sembilan Juta penduduk pertahun (Stella Rosa, 2020). Secara fungsional kenaikan angka tersebut menjadi potensial bagi para industri untuk mengembangkan bisnis mereka. Untuk di Sumatera Barat, ditinjau dari PDRB semenjak tahun 2010 selalu mengalami kenaikan, kesimpulannya perilaku konsumerisme dilatarbelakangi oleh daya konsumsi dari masyarakat itu sendiri.

Daya konsumsi masyarakat terus meningkat, tidak hanya dalam hal pemenuhan kebutuhan-kebutuhan pokok, perilaku konsumerisme salah satunya bisa diamati melalui aktivitas di coffee shop. Minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian masyarakat Indonesia. Menurut survey dari *HonestDocs* Rata-rata perempuan Indonesia minum segelas kopi perhari (64,4%), sementara mayoritas laki-laki bisa menghabiskan dua atau tiga gelas kopi dalam sehari (21%). Sisanya bisa minum kopi 4 sampai 5 atau bahkan 11 gelas per harinya (Yayuk Widiarti, 2019)

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization*, jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat. Data ini dibuktikan dengan menjamurnya coffee shop dan kegiatan promosi seputar kopi yang utama ditemukan di acara tertentu. Indonesia termasuk dalam lima produsen kopi di dunia. Pada periode Oktober 2018- September 2019 konsumsi pangsa konsumsi kopi Indonesia di antara negara-negara produsen di kawasan Asia dan Oseana merupakan yang tertinggi, yaitu 4,8 juta kantong kopi/tahun (Laksmi, 2020). Angka ini tentunya memberikan tanda bahwa mengkonsumsi kopi adalah bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia.

Untuk provinsi dengan jumlah peminum kopi dan kunjungan ke coffee shop tertinggi salah satunya didominasi oleh Provinsi Sumatera Barat dengan angka

57% sebanding dengan Provinsi DKI Jakarta dengan kepadatan penduduk yang tinggi (Yayuk Widiarti, 2019). Sumatera Barat khususnya di Kota Padang terdapat berbagai macam warung kopi yang banyak dikunjungi oleh remaja. Beberapa deretan warung kopi ternama di Kota Padang seperti: Lalito Coffee Bar, Pavilion coffee, Rimbun Espresso, Kirana Cafe, Safari Garden café, El's Coffee Padang, V Coffee Padang, Kubik Koffie, Kupu Batigo, Janji Jiwa, Carito Café, Kulo, Forestthree, dan masih banyak lagi (Selvy, 2019, hal. 8).

Untuk membatasi objek penelitian maka peneliti berfokus pada salah satu coffee shop ternama di Indonesia yaitu kopi Janji Jiwa. Untuk Kota Padang Kedai Kopi Janji Jiwa dapat ditemui di Jl. Batang Arau No.60, Berok Nipah kecamatan Padang Barat. Outlet lainnya berada di Jl Pemuda No. 5. Sebelumnya memang ada tiga akan tetapi untuk Janji Jiwa Jl. Dr. Sutomo dinonaktifkan sampai waktu yang belum ditentukan.

Selama ini kita mengira Starbuck Coffee sebagai gerai teratas berdasarkan peringkat *brand* kopi di Indonesia. Semenjak kehadiran Janji Jiwa, semuanya berubah, Starbuck bukan lagi gerai coffee shop teratas, menurut data yang diperoleh hingga agustus 2019 jumlah outlet di seluruh Indonesia mencapai 700 unit, angka ini melebihi jumlah outlet Starbuck Coffe yang hanya sejumlah 421 unit (Laksmi, 2020). Sampai hari ini di tahun 2021, dikabarkan Janji Jiwa sudah tembus lebih dari 800 outlet. Artinya kehadiran Kopi Janji Jiwa memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan pola konsumsi kopi masyarakat khususnya di Indonesia.

Kopi Janji Jiwa dengan konsep minimalis serta kualitas pelayanannya mendapatkan sambutan baik dari para konsumen, hal ini dibuktikan melalui riset kepuasan pengunjung yang dilaksanakan Zidni Mawarid. Hasil penelitiannya menyebutkan adanya pengaruh positif dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Mawarid & Yuningsih, 2018). Dari penelitian tersebut dapat kita simpulkan bahwa Janji Jiwa sebagai salah satu merek coffee shop di Indonesia memiliki reputasi baik terkait kepuasan pelanggan.

Menurut proposal *franchise* PT Boga Naraya –perusahaan yang mengelola *brand* Janji Jiwa, penjualan paling sedikit perbulannya rata-rata sebesar Rp.42.000.000, paling tinggi sebesar Rp.92.000.000. Untuk biaya operasional dalam satu bulan tetap di angka Rp.17.150.000. artinya, meskipun penjualan rendah, sedang, atau tinggi, biaya operasionalnya akan tetap. Sedangkan untuk karyawan mereka hanya membutuhkan minimal tiga orang dengan gaji Rp.2.500.000.

Dari beberapa data tersebut dapat disimpulkan perusahaan sudah memperhitungkan segala sesuatu, mulai dari omset, penjualan, strategi pemasaran sampai ke biaya operasional. Dilihat dari biaya operasional, meskipun omset mencapai titik tertinggi, perusahaan tetap berupaya menekan biaya seefektif mungkin. Hal mempertontonkan bagaimana kapitalis bekerja, mereka sebagai produsen menarik menekan pengeluaran seminim mungkin dan meningkatkan pendapatan semaksimal mungkin. Fakta ini membuktikan adanya bentuk dominasi yang mengatur ke dalam bentuk administrasi yang tidak terbantahkan. Janji Jiwa sebagai salah satu merek coffee shop terbesar di Indonesia tentunya punya pengaruh tersendiri bagi pengunjung coffee shop di Kota Padang

Permasalahan muncul ketika kemudahan dan penawaran mereka terkapitalisasi dalam bentuk strategi marketing, sehingga memunculkan pergeseran perilaku konsumsi yang berakibat timbulnya perilaku-perilaku konsumtif. Mereka mengkampanyekan kepada sekelompok masyarakat tertentu, bahwa dengan mengkonsumsi kopi dengan harga yang cukup mahal sudah menjadi simbol kemewahan, eksklusifitas, serta penanda kelas sosial. Selain itu kampanye-kampanye yang berusaha melawan hegemoni produsen kopi internasional pada akhirnya tujuannya sama saja dah bahkan terkesan membangun kebutuhan palsu masyarakat melalui budaya-budaya masa yang populer. Pernyataan ini diperkuat dengan hadirnya berbagai macam media promosi.

Kita dengan mudah menemukan gambaran-gambaran kopi premium di berbagai media sosial, bermacam gambar yang menunjukkan kalangan masyarakat menikmati kopi sambil ditemani gadget seperti Macbook, Iphone, dan berbagai simbol-simbol modernitas lainnya. Propaganda media memiliki peranan



dalam mengkonstruksi masyarakat tidak sekedar berbasis konsumsi, tetapi juga menjadikan semua artefak budaya sebagai produk industri. Kondisi ini terjadi akibat dari massifikasi, yaitu industrialisasi dan komersialisasi yang menuntut standarisasi produk budaya dan homogenisasi cita rasa (Roma, 2009 hal. 4).

Tidak bisa dipungkiri segala sesuatu yang bersifat instan diminati bagi masyarakat modern. Kepraktisan serta kemudahan-kemudahan dalam pelayanan yang ditawarkan coffee shop, membuat masyarakat menjadi ketagihan. Ketika mereka serius dalam mengasosiasi, memperbaiki, merumuskan ulang, dan mentransformasikan identitas sosial mereka yang sudah dianggap kuno maka saat itu muncul perilaku konsumerisme (Haryanto, 2018). Kondisi ini merupakan salah satu bukti kemajuan dan keberhasilan dari instrumentalisasi teknologi. Fasilitas-fasilitas tersebut tersedia bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi dewasa ini fasilitas tersebut dijadikan alat untuk menentukan status sosial sehingga memunculkan status sosial baru yang kemudian coffee shop menjadi salah satu kunjungan bagi masyarakat golongan menengah ke-atas

Dari observasi awal dapat kita lihat sebagian besar pengunjung di coffee shop Janji Jiwa di Kota Padang merupakan kelompok masyarakat usia remaja, yaitu masa-masa transisi yang penuh dengan hasrat dan keingintahuan. Tentu mereka sudah dapat berpikir secara rasional tetapi hal itu tidak mengalahkan kekuatan dari pengaruh atas kebutuhan-kebutuhan palsu. Marcus menegaskan rasionalitas dalam masyarakat modern lebih terlihat irasional dalam keseluruhan (Darmiji, 2013). Kebanyakan mereka datang ke coffee shop bukan hanya untuk mencicipi kopi, atau melakukan berbagai macam aktivitas yang menurut mereka adalah bagian dari cara kerja masyarakat modern. Masyarakat remaja perkotaan yang pasif dan reseptif tidak memahami bahaya atas apa yang mereka nikmati selama ini, mereka cenderung menunjukkan sikap hedon dan tindakan-tindakan konsumtif

Rasionalitas dalam masyarakat modern berusaha mengarahkan pilihan masyarakat kepada apa yang diinginkan kelompok industrialis. Untuk itu penelitian ini mencoba menjelaskan bagaimana perilaku konsumtif terbentuk dan

muncul pada kalangan pengunjung coffee shop Janji Jiwa sebagai produsen coffee shop terbesar di Indonesia.

Coffee shop menjadi salah satu arena sosial yang paling digemari masyarakat remaja perkotaan. Ditengah anak muda yang sedang mencari identitas tersebut hadir berbagai propaganda media yang memberikan standarisasi modernisasi melalui mengkonsumsi kopi premium (Solatikum 2015). Akibatnya masyarakat remaja di perkotaan berlomba-lomba untuk hadir dan terlibat dalam arena coffee shop. Mereka tidak menyadari bahwa hal tersebut akan berdampak kepada perilaku konsumtif yang bukan merupakan tindakan irasional. Janji Jiwa sebagai sebuah perusahaan semata-mata hanya melakukan apa yang mereka sebut sebagai strategi pemasaran. Kita seharusnya bijak dalam menentukan pilihan-pilihan. Segala sesuatu yang dikonsumsi secara berlebihan adalah tindakan yang tidak rasional.

Kebanyakan masyarakat remaja perkotaan memang menyukai hal-hal yang berkaitan dengan modernitas dan kepopuleran. Melihat betapa tingginya minat masyarakat untuk berkunjung ke warung kopi, mengartikan munculnya sikap konsumerisme yang merupakan perilaku mengkonsumsi produk atau barang secara simbolik, artinya barang yang dikonsumsi tersebut bukan atas dorongan kebutuhan yang bersifat mendasar melainkan atas pengaruh mengejar prestise, citra (image), gaya hidup, kemewahan dan mensejajarkan atau bahkan menaikkan strata sosial dalam masyarakat. Konsumerisme berarti juga manipulasi tingkah laku para konsumen melalui berbagai aspek komunikasi pemasaran (Fanzuri, 2017).

Secara harfiah kebiasaan minum kopi sebagai minuman yang bersifat psikotropika yang mampu memproduksi dua hormon yaitu *kortisol* dan *adrenal* akan memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, fokus dan respon bagi peminumnya (Solatikun, 2015). Sementara itu kebutuhan akan minuman kopi sebagai gaya hidup semakin dipertegas oleh kebutuhan modernisasi. Fenomena yang berkembang saat ini orang-orang tidak lagi membutuhkan kopi karena kebutuhan akan tetapi lebih kepada model gaya hidup baru (Suyatno, 2013).

Menurut Susilo (2015) “Perkembangan pola konsumsi dalam masyarakat menciptakan klasifikasi terhadap makanan yang menandai peradaban manusia masa kini” (hal. 5). Dengan mengkonsumsi kopi di coffee shop dapat menjadi klasifikasi dan penentu atas identitas masyarakat masa kini. Gagasan ini kemudian ditularkan lewat desain warung kopi, Harga yang relatif mahal, cara berbusana para pelanggan, hingga penggunaan bahasa konsumen yang disebut sebagai *gimmick* (Sumianto, 2018).

Perilaku konsumerisme dan dalam konteks perilaku konsumsi merupakan sebuah topik yang menarik untuk dikaji. Permasalahannya ada pada diri individu itu sendiri, yaitu adanya ketidakmampuan dan kesadaran dalam mengurai kebutuhan sehari-hari. Pada poin ini umumnya individu-individu kurang mampu mengurai kebutuhan atau membuat skala prioritas konsumsi (Baudrillard, 1970). Apa yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini akan menjawab konstruksi imajiner dan logika-logika konsumsi sebagai sebuah proses simulasi yang menciptakan perilaku konsumtif, terutama pada kelompok-kelompok remaja perkotaan.

Memahami perilaku konsumerisme yang terbentuk di kalangan pengunjung coffee shop Janji Jiwa adalah sebagai cara dalam mengembalikan nalar dan sikap kritis. Fenomena yang terjadi seperti konsumerisme yang menimbulkan perilaku konsumtif. Menurut Dahlan “perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal, yang didasari oleh keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata” (Al-Ghifari, 2003 hal. 11).

Modernitas dengan segala rasionalitas yang ditawarkan telah berkembang pesat dan masuk ke seluruh sendi kehidupan. Kemudian dipahami sebagai bentuk nilai yang mengikat. Jika tidak dipahami secara ideal dan normal untuk memenuhi kebutuhan manusia, maka membuat manusia hanya mengejar hasrat keinginan semata. Maka nilai dan kebiasaan yang berkembang akan menyebabkan kesesatan pada nalar atau paradigma berpikir, gaya hidup dan pandangan akan dunia maka harus dicarikan solusinya, yakni merubah kerangka ideologi agar terbebas dari berbagai bentuk kesadaran palsu dan kebutuhan-kebutuhan semu.

Penelitian serupa terkait dengan perilaku konsumerisme pengunjung coffee shop telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, antara lain sebagai berikut: Ahmad Sayyidul Haq Arrobbani Lubis penelitian ini mencoba menjelaskan terbentuknya perilaku konsumtif dikalangan milenial pengunjung Starbucks Coffee di Kota Medan (Lubis, 2020). Selain itu penelitian dari Molekandella Boer Kheyene, yang menjelaskan Starbucks Coffee sebagai representasi gaya hidup konsumerisme barat yang dikonstruksikan melalui hegemoni kapitalisme (Kheyene, 2013). Kemudian penelitian dari Novia Theresia Br. Sembiring, dalam penelitiannya di Caffe Holly Wing Kota Medan menunjukkan bahwa tampilan western berdampak terhadap logika konsumsi sehingga aktifitas konsumsi yang terjadi sarat akan simbol-simbol modernitas (Sembiring, 2020). Terakhir penelitian dari Solikhatun dkk, penelitian ini membahas logika-logika sosial konsumsi yang menjadi penyebab pergeseran pola konsumsi, dari konsumsi kopi sebagai bentuk konsumsi berdasarkan aspek nilai guna ke konsumsi simbolik (Solikhatun et al., 2015).

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas terkait perilaku konsumerisme dalam arena coffee shop, namun menurut peneliti perkembangan varian-varian merek coffee shop selalu mengalami perkembangan. Jika sebelumnya Starbucks dijadikan acuan dalam analisis perilaku konsumerisme penikmat coffee shop, maka hari ini Janji Jiwa menjadi merek yang lebih menarik untuk dikaji, sesuai dengan data dan fakta yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa Janji Jiwa merupakan satu-satunya top brand coffee shop di Indonesia, ditambah dengan data bahwa Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di Indonesia. Dengan begitu penelitian ini memiliki kebaruan yang belum pernah dibahas oleh penelitian-penelitian sebelumnya. Ketika membaca tulisan ini, maka kita akan memperoleh pengetahuan baru terkait realitas konsumsi yang terjadi dikalangan pengunjung coffee shop terutama di Janji Jiwa.

Penelitian ini juga semakin menarik karena temuan-temuan dianalisis melalui persepektif Jean P Baudrillard terkait masyarakat konsumsi serta analisis



dunia simulasi melalui hermeneutika Sausarue. Kemudian dalam penelitian ini juga banyak meminjam pokok-pokok pikiran dari seorang filsuf kontemporer yaitu Herbert Marcuse. Maka, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard: Studi Konsumsi Pengunjung Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Padang”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Kebanyakan pelanggan coffee shop tidak lagi mengonsumsi kopi sebagai kebutuhan akan tetapi sebagai bentuk mengejar prestise, citra (image), gaya hidup, dan kemewahan. Faktanya coffee shop dapat menarik pelanggan meskipun harga yang mereka tawarkan cukup tinggi. Menurut pandangan Baudrillard konsumsi merupakan sebagai penanda kesejahteraan dan stratifikasi sosial (Ulfa, 2012). Ritual dan istilah dalam penyeduhan kopi seakan menjadi suatu yang sakral dan mahal. Kebanyakan individu yang sudah terlibat merasa langsung menjadi bagian dari “masyarakat modern”.

Karena keterbatasan waktu maka penelitian ini akan dilakukan di salah satu coffee shop ternama dan terbesar di Indonesia yaitu Kopi Janji Jiwa. Akan tetapi sebelum peneliti mulai memecahkan masalah terkait paham konsumerisme kalangan pengunjung coffee shop Janji Jiwa di Kota Padang tentunya perlu dilakukan studi pustaka terkait pemikiran Jean Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi.

Baudrillard melalui pemikirannya dijadikan pisau analisis dan bukti jika status sosial masyarakat hari ini tidak hanya dilihat dari kepemilikan faktor-faktor produksi, akan tetapi dikonstruksikan melalui apa yang dikonsumsi. Hari ini segala sesuatu menjadi semakin berkelas, dengan begitu individu cenderung berusaha untuk membedakan dirinya dengan orang lain sehingga tidak akan pernah mampu memuaskan kebutuhan konsumsi, demi satu perbedaan (Baudrillard, 1970). Akibat dari sistem tanda tersebut menciptakan logika konsumsi, yang nantinya memunculkan berbagai macam kebutuhan sebagai penanda dan petanda gaya hidup konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini fokus untuk membahas praktik-praktik konsumsi dan upaya Janji Jiwa dalam mengarahkan masyarakat kepada

pola pikir satu dimensi sehingga munculnya perilaku konsumtif. Maka dari itu, merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: **Bagaimana analisis perilaku konsumsi dan terbentuknya perilaku konsumerisme pada kalangan pengunjung coffee shop Janji Jiwa di Kota Padang dalam analisis teori Jean Baudrilard?**

### 1.3 Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum:

Menganalisis perilaku konsumsi hingga terbentuknya perilaku konsumerisme pada kalangan pengunjung coffee shop Janji Jiwa di Kota Padang dalam analisis teori Jean Baudrilard.

b. Tujuan khusus:

1. Menjelaskan gaya hidup konsumerisme pengunjung coffee shop Janji Jiwa di kota Padang sebagai bagian dari fenomena masyarakat kontemporer.
2. Menganalisis terbentuknya perilaku konsumerisme pengunjung coffee shop Janji Jiwa menurut perspektif Jean Baudrillard.
3. Mengetahui simulasi-simulasi sebagai bagian dari konsep masyarakat konsumsi Jean Baudrilard dalam fenomena konsumerisme pengunjung coffee shop Janji Jiwa.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah; (1) secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat:

1. Memberikan gambaran terhadap perilaku konsumerisme serta terbentuknya perilaku tersebut dalam aktifitas konsumsi pengunjung coffee shop Janji Jiwa di kota Padang.
2. Dapat dijadikan landasan untuk penelitian yang lebih mendalam dan menambah kajian-kajian tentang Sosiologi Ekonomi dan Budaya Populer

Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat menjadi bahan rujukan dalam penelitian sejenis selanjutnya dan Serta meningkatkan sikap kritis

masyarakat dalam mengamati sikap konsumtif dalam memenuhi prioritas kebutuhan.

