

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memainkan peran penting dalam setiap Langkah metode penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai hasil penelitian terkait lainnya yang relevan dengan penelitian yang sedang berlangsung, mengaitkan penelitian tersebut dengan literatur yang sudah ada, dan mengisi kekosongan yang terdapat dalam penelitian sebelumnya (Creswell, 2010), Jadi dalam hal ini untuk membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, beberapa penelitian terdahulu diambil sebagai referensi. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Citra Dewi dan Dian Novita pada tahun 2021 dengan judul "Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi Coffee Shop (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga)" yang diterbitkan dalam Jurnal Public Relations. Penelitian ini menemukan bahwa pertama, terdapat pergeseran gaya hidup di mana aktivitas anak muda beralih ke coffee shop. Kedua, anak muda mengekspresikan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan, dan membuat konten media sosial melalui gaya hidup baru yang lebih modern dengan memanfaatkan keberadaan coffee shop. Hal ini dilakukan karena anak muda ingin terlihat memiliki peran di lingkungan sekitar atau dalam keluarga.

Penelitian kedua dilakukan oleh Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie, dan Dini Safitri pada tahun 2019 dengan judul "Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja" yang diterbitkan dalam Jurnal Komunikasi dan

Pendidikan - Widya Komunika. Penelitian ini menemukan beberapa motivasi di balik pilihan remaja untuk minum kopi di coffee shop: (1) membantu mereka fokus dan merilekskan diri, (2) menjadi tempat berkumpul bersama teman-teman, dan (3) adanya Wi-Fi yang memenuhi kebutuhan internet yang semakin meningkat. Selain itu, coffee shop digemari karena kenyamanan tempat dan konsep yang ditawarkan oleh pemiliknya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Siti Muhibah pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Pertumbuhan Coffee Shop Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang)." Penelitian ini menggunakan teori praktik dan menemukan bahwa mahasiswa seringkali memenuhi gaya hidup mereka melalui berbagai bentuk modal yang mereka miliki, seperti modal budaya yang terbentuk saat ini, modal ekonomi berupa materi, modal simbolik dengan pakaian bermerek, dan modal sosial berupa teman. Semua modal ini dioperasikan dalam ranah atau ruang untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa, yang salah satunya diwujudkan dengan mengunjungi coffee shop.

Penelitian keempat dilakukan oleh Pauliccia Priska pada tahun 2020 dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Starbucks di Kota Bogor" yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Pariwisata (JIPKES). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Shop di Kota Bogor, (2) gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Shop di Kota Bogor, dan (3) kelas sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian di Starbucks Coffee Shop di Kota Bogor. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,78, pengaruh kelas sosial adalah sebesar 0,14, dan kontribusi gaya hidup serta kelas sosial secara bersama-sama adalah sebesar 0,81, dengan sisanya sebesar 0,19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Penelitian kelima dilakukan oleh Hamdani dan Yeni Absah pada tahun 2019 dengan judul "Analysis of Coffee Shops in Medan" yang dipresentasikan pada International Conference On Social And Political Development (ICOSOP). Penelitian ini menemukan bahwa ada tiga jenis kedai kopi di Medan: idealis, pragmatis, dan internasional. Kedai kopi telah menjadi tempat gaya hidup baru bagi para pemuda di Kota Medan. Alasan mereka mengunjungi kedai kopi antara lain untuk menikmati kopi, bersantai, berkumpul dengan teman, memperluas jaringan, berbincang, bermain permainan, dan berdiskusi dengan rekan bisnis dan teman kuliah. Kedai kopi juga berfungsi sebagai area publik baru untuk memperluas hubungan bisnis, menciptakan ide-ide baru, dan sebagai tempat hiburan sambil menikmati kopi.

Penelitian keenam dilakukan oleh Widya Gusti pada tahun 2022 dengan judul "Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa di Malang (Studi Pengunjung Kedai Kopi OR Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang)" yang diterbitkan dalam Jurnal Sosiologi Nusantara. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa nongkrong di kedai kopi bukan untuk memenuhi kebutuhan biologis, melainkan sebagai bentuk pemenuhan hasrat pribadi. Kedai kopi tidak lagi didasarkan pada kelas sosial tertentu, sehingga siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok tersebut asalkan mampu mengikuti pola konsumsi atau gaya hidup kelompok itu. Hasil penelitian

ini juga menunjukkan bahwa banyak mahasiswa nongkrong di kedai kopi karena tempat tersebut sedang tren dan memiliki nilai prestise tersendiri.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Eni Lestarina pada tahun 2018 dengan judul "Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja" yang diterbitkan dalam Jurnal Riset Tindakan Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perkembangan remaja umumnya terkait dengan ciri-ciri khas masa remaja itu sendiri. Remaja berada pada tahap perkembangan yang sering mengalami kegoncangan karena merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku yang rentan terjadi pada remaja akibat berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku ini. Perilaku konsumtif juga memiliki karakteristik dan aspek pendukung yang membuatnya menjadi kebiasaan di kalangan remaja.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Ranti Anggraini pada tahun 2019 dengan judul "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja" yang diterbitkan dalam Gadjah Mada Journal of Psychology. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Hasil	Relevansi
1.	<p>Gaya Hidup Baru Kaum Muda Gemar Mengunjungi <i>Coffee shop</i> (Studi Fenomenologi Pada Anak Muda Pengunjung <i>Coffee shop</i> Di Kota Salatiga)</p> <p>Citra Novita Kristiyani</p> <p>Public Relations Journal (2021)</p>	<p>Pertama, terdapat pergeseran gaya hidup di mana aktivitas anak muda beralih ke <i>coffee shop</i>.</p> <p>Kedua, anak muda mengekspresikan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan, dan membuat konten media sosial melalui gaya hidup baru yang lebih modern dengan memanfaatkan keberadaan <i>coffee shop</i>. Hal ini dilakukan karena anak muda ingin terlihat memiliki peran di lingkungan sekitar atau dalam keluarga.</p>	<p>Persamaan :</p> <p>penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah, sama-sama membahas bahwa terdapat pengaruh perkembangan <i>coffee shop</i> terhadap gaya hidup remaja masa kini.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan</p>
2.	<p>Fenomena <i>Coffee shop</i> Di Kalangan Konsumen Remaja</p> <p>Farhan Nurikhsan, Webby Salsabila Indrianie, dan Dini Safitri</p>	<p>Beberapa motivasi di balik pilihan remaja untuk minum kopi di <i>coffee shop</i>:</p> <p>(1) membantu mereka fokus dan merilekskan diri,</p> <p>(2) menjadi tempat berkumpul bersama teman-teman, dan (3) adanya <i>Wi-Fi</i> yang memenuhi kebutuhan internet yang</p>	<p>Persamaan :</p> <p>penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah, sama-sama membahas bahwa terdapat pengaruh perkembangan <i>coffee shop</i> terhadap gaya</p>

	<u>Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan - Widya Komunika (2019)</u>	semakin meningkat. Selain itu, <i>coffee shop</i> digemari karena kenyamanan tempat dan konsep yang ditawarkan oleh pemiliknya.	hidup remaja masa kini. Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan
3.	Pengaruh Pertumbuhan <i>Coffee shop</i> Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang) Siti Muhibah (2022)	Teori praktik dan menemukan bahwa mahasiswa seringkali memenuhi gaya hidup mereka melalui berbagai bentuk modal yang mereka miliki, seperti modal budaya yang terbentuk saat ini, modal ekonomi berupa materi, modal simbolik dengan pakaian bermerek, dan modal sosial berupa teman. Semua modal ini dioperasikan dalam ranah atau ruang untuk memenuhi gaya hidup mahasiswa, yang salah satunya diwujudkan dengan mengunjungi <i>coffee shop</i> .	Persamaan : penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah, sama-sama membahas bahwa terdapat pengaruh perkembangan <i>coffee shop</i> terhadap gaya hidup remaja masa kini. Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini tempat penelitian dan subjek penelitian.
4.	Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap	(1) gaya hidup dan kelas sosial berpengaruh positif terhadap keputusan	Persamaan : penelitian diatas dengan penelitian

	<p>Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee shop Starbucks</i> Di Kota Bogor</p>	<p>pembelian di <i>Starbucks Coffee Shop</i> di Kota Bogor, (2) gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Starbucks Coffee Shop</i> di Kota Bogor, dan (3) kelas sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Starbucks Coffee Shop</i> di Kota Bogor. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,78, pengaruh kelas sosial adalah sebesar 0,14, dan kontribusi gaya hidup serta kelas sosial secara bersama-sama adalah sebesar 0,81, dengan sisanya sebesar 0,19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p>	<p>penulis adalah, sama-sama membahas bahwa terdapat pengaruh perkembangan <i>coffee shop</i> terhadap gaya hidup remaja masa kini.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan</p>
5.	<p><i>Analysis of Coffee shops in Medan</i></p>	<p>ada tiga jenis kedai kopi di Medan: idealis, pragmatis, dan internasional. Kedai kopi telah menjadi tempat gaya hidup baru bagi para pemuda di Kota Medan.</p>	<p>Persamaan : penelitian ini sama-sama membahas tentang tema <i>Coffee shop</i></p>

		<p>Alasan mereka mengunjungi kedai kopi antara lain untuk menikmati kopi, bersantai, berkumpul dengan teman, memperluas jaringan, berbincang, bermain permainan, dan berdiskusi dengan rekan bisnis dan teman kuliah. Kedai kopi juga berfungsi sebagai area publik baru untuk memperluas hubungan bisnis, menciptakan ide-ide baru, dan sebagai tempat hiburan sambil menikmati kopi.</p>	<p>Perbedaan : penelitian ini hanya menganalisis tentang <i>coffe shop</i> saja</p>
6.	<p>Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa Di Malang (Studi Pengunjung Kedai Kopi Or Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang)</p>	<p>Mahasiswa nongkrong di kedai kopi bukan untuk memenuhi kebutuhan biologis, melainkan sebagai bentuk pemenuhan hasrat pribadi. Kedai kopi tidak lagi didasarkan pada kelas sosial tertentu, sehingga siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok tersebut asalkan mampu mengikuti pola konsumsi atau gaya hidup kelompok itu. Hasil penelitian ini juga</p>	<p>Persamaan : penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah, sama-sama membahas bahwa terdapat pengaruh perkembangan <i>coffe shop</i> terhadap gaya hidup remaja masa kini.</p> <p>Perbedaan : Perbedaan pada</p>

		menunjukkan bahwa banyak mahasiswa nongkrong di kedai kopi karena tempat tersebut sedang tren dan memiliki nilai prestise tersendiri.	penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan
7.	Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja	perkembangan remaja umumnya terkait dengan ciri-ciri khas masa remaja itu sendiri. Remaja berada pada tahap perkembangan yang sering mengalami kegoncangan karena merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Perilaku konsumtif adalah salah satu perilaku yang rentan terjadi pada remaja akibat berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku ini. Perilaku konsumtif juga memiliki karakteristik dan aspek pendukung yang membuatnya menjadi kebiasaan di kalangan remaja.	Persamaan : penelitian ini sama-sama membahas gaya hidup para remaja. Perbedaan : penelitian ini lebih membahas perilaku konsumtif para remaja
8.	Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan	Bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis	Persamaan : penelitian ini sama-sama membahas

	Perilaku Konsumtif pada Remaja	dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, semakin rendah pula perilaku konsumtifnya..	gaya hidup para remaja. Perbedaan : penelitian ini lebih Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja
--	--------------------------------	---	---

Dari kedelapan penelitian di atas, belum pernah ada penelitian yang fokus pada tema perkembangan *coffee shop* yang memengaruhi gaya hidup remaja khususnya di Kota Blitar. Dengan metode penelitian kuantitatif. Sehingga peneliti merasa perlu dan penting untuk melakukan penelitian dengan judul Dampak Perkembangan *Coffee shop* Terhadap Gaya Hidup Remaja Di Kota Blitar.

1.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Perkembangan *Coffee Shop*

Pada awalnya, meminum kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak lama. Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia, dengan daerah-daerah terkenal seperti Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Pada masa lalu, orang Eropa menyebut kopi yang mereka nikmati sebagai java. Di Indonesia, penikmat kopi tidak terbatas usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa dan manula, sehingga jumlahnya sangat banyak. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan bagian dari makanan serta minuman sehari-hari. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi mereka yang

tinggal di kota besar. Dengan banyaknya kafe khusus kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, jumlah pecinta kopi terus bertambah. Konsumen datang ke kedai atau *coffee shop* bukan hanya untuk minum kopi, tetapi juga karena adanya sentuhan emosional yang ditawarkan, seperti perasaan bangga, prestise, atau kehangatan.

Jumlah *coffee shop* di Indonesia terus meningkat, baik di kota-kota besar maupun di daerah kecil. Di mana pun Anda berada, anda akan menemukan *coffee shop* yang menawarkan berbagai jenis kopi serta minuman kreatif lainnya. Keragaman merek kopi lokal dan internasional semakin bertambah. Pertumbuhan industri kopi lokal dan minat masyarakat terhadap kopi lokal juga semakin meningkat. Banyak *coffee shop* di Indonesia kini lebih memilih menggunakan kopi lokal, baik dari pulau-pulau besar seperti Sumatera, Jawa, dan Sulawesi, maupun dari daerah lain yang dikenal dengan kopi berkualitas tinggi. Hal ini turut mendorong petani kopi lokal untuk meningkatkan produksi dan kualitas kopi mereka. Adanya Inovasi dalam minuman kopi, *coffee shop* di Indonesia tidak hanya menyajikan kopi hitam atau kopi dengan susu, tetapi juga berbagai minuman kopi kreatif. Contohnya adalah minuman kopi dengan bahan tambahan seperti susu almond, sirup rasa, es krim, atau bahkan kombinasi dengan teh atau cokelat. Inovasi-inovasi ini membuat minuman kopi semakin menarik dan unik.

Coffee shop di Indonesia tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman yang menyenangkan. Desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, dan spot-spot Instagrammable adalah beberapa alasan mengapa *coffee shop* menjadi tempat nongkrong yang populer.

Banyak *coffee shop* juga menyediakan area untuk bekerja atau rapat, menjadikannya favorit di kalangan remaja.

Kehadiran merek-merek *coffee shop* internasional di Indonesia, seperti *Starbucks* dan *Dunkin' Donuts*, dengan banyak cabang di berbagai kota besar, menunjukkan tingginya minat konsumen Indonesia terhadap kopi dan budaya kopi global. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia mencerminkan minat yang terus meningkat terhadap kopi dan gaya hidup kopi. Industri ini menawarkan peluang ekonomi yang baik bagi pengusaha kopi lokal dan internasional serta menciptakan komunitas penggemar kopi yang semakin besar dan beragam di Indonesia. (Nisa Luthfia Rahmadhiani 2020)

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola perilaku yang membedakan satu individu atau kelompok dari yang lainnya. Jika gaya hidup dipandang sebagai sebuah ideologi, ia akan membentuk identitas yang bersifat pribadi maupun kolektif, serta membedakan dari yang lain. Gaya hidup bertujuan untuk menciptakan citra yang dapat dibanggakan oleh penggunanya atau partisipannya. Citra yang muncul dari gaya hidup sering kali terkait dengan penampilan seseorang dan dapat dirasakan melalui indera. Citra ini berhubungan erat dengan nilai dan status sosial yang melekat pada model gaya hidup yang dipilih. Dengan demikian, gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang melalui aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Gaya hidup adalah pola-pola perilaku yang membedakan individu satu dengan yang lainnya (Chaney, 2004: 40). Gaya hidup terbentuk, berubah, dan

berkembang sebagai hasil dari interaksi antara disposisi habitus dengan batas serta berbagai kemungkinan tertentu. Berdasarkan pengalaman pribadi yang dibandingkan dengan realitas sosial, individu memilih tindakan dan penampilan yang dianggap sesuai atau tidak sesuai untuk ditampilkan dalam ruang sosial (Adlin (E..d) 2006: 53-54).

Gaya hidup selalu terkait dengan upaya untuk menunjukkan eksistensi diri dengan cara yang unik dan berbeda dari kelompok lain. Dalam konteks ini, terdapat perilaku konsumsi yang merupakan dampak dari post-modernisme, di mana orang merasa selalu bahagia namun tetap tidak puas. Pola konsumsi ini dengan cerdas dipromosikan oleh produsen dan gatekeeper melalui pencitraan sebagai pusat perumusan hubungan. Citra tersebut kemudian menjadi bahasa komunikasi sosial dalam masyarakat konsumen, di mana klasifikasi dan perbedaan sosial berdasarkan kelas, status, dan selera diciptakan. Konsumen kemudian didorong untuk membeli citra, bukan hanya produk, karena citra tersebut dapat membuat mereka tampak berbeda dan memberikan nilai dalam perbedaan itu (Audifax, dalam Adlin, 2006:109).

2.2.3 Remaja

Konsep "remaja" merujuk pada tahap perkembangan manusia yang berada di antara masa kanak-kanak dan dewasa. Secara umum, usia remaja mencakup rentang dari 12 hingga 25 tahun. Pada periode ini, individu mengalami perubahan signifikan dalam aspek fisik, emosional, sosial, dan kognitif.

Selama fase ini, remaja menghadapi berbagai tantangan dan penyesuaian yang mempengaruhi pembentukan identitas serta cara mereka berinteraksi dengan

lingkungan sekitar. Proses perkembangan ini penting karena mempengaruhi kepribadian, hubungan interpersonal, dan kesiapan mereka untuk memasuki fase dewasa. Oleh karena itu, pemahaman tentang fase remaja dapat membantu dalam memberikan dukungan dan intervensi yang sesuai untuk mengoptimalkan perkembangan mereka (Dariyo 2020).

Definisi konsep remaja dapat melibatkan berbagai aspek, termasuk:

Perubahan Fisik: Remaja mengalami pubertas, di mana terjadi perkembangan fisik yang mencakup perubahan hormonal, pertumbuhan tubuh, perkembangan karakteristik seksual sekunder, dan perubahan dalam proporsi tubuh mereka. Perubahan ini biasanya mempengaruhi penampilan dan kesehatan mereka.

Perkembangan Kognitif: Remaja mengalami perkembangan kognitif yang signifikan. Mereka mulai mampu berpikir secara abstrak, mempertanyakan, merenung, dan mengembangkan pemahaman yang lebih kompleks tentang dunia di sekitar mereka. Mereka juga mulai mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan mengambil keputusan yang lebih mandiri.

Perkembangan Emosional: Remaja mengalami perubahan emosional yang intens. Mereka dapat mengalami fluktuasi suasana hati yang kuat, eksplorasi identitas diri, dan meningkatnya kesadaran tentang hubungan sosial. Mereka juga mulai mengembangkan hubungan yang lebih dewasa dengan orang lain dan memperluas lingkup persahabatan mereka.

Perkembangan Sosial: Remaja mengalami pergeseran dalam hubungan sosial mereka. Mereka mulai memisahkan diri dari keluarga dan mencari otonomi lebih besar. Remaja juga mulai membangun hubungan sosial di luar keluarga,

seperti teman sebaya, dan dapat mengembangkan minat serta kegiatan sosial yang lebih luas.

Perkembangan Identitas: Remaja sedang dalam proses membangun identitas pribadi mereka. Mereka mencoba memahami dan menetapkan siapa mereka, apa nilai-nilai mereka, minat mereka, dan aspirasi mereka di masa depan. Identitas remaja dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, termasuk keluarga, teman sebaya, budaya, dan pengalaman hidup (Dariyo 2020).

1.3 Analisa Teori

Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan teori sosiologi konsumsi dari Baudrillard. Teori ini menjelaskan bahwa kondisi masyarakat saat ini ditentukan oleh kenyataan bahwa manusia dikelilingi oleh faktor konsumsi secara mendalam. Baudrillard berpendapat bahwa manusia harus memenuhi kebutuhannya melalui mitos belaka, karena pada kenyataannya, manusia tidak akan pernah benar-benar merasa puas. Konsumsi barang atau jasa mengandung makna simbolis (Baudrillard, 2004). Konsumsi dapat dipahami sebagai pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Seseorang mengonsumsi barang atau jasa dengan tujuan mengurangi kegunaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Namun, jika konsumsi barang dan jasa didorong oleh keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, hal ini dapat mengarah pada pola hidup konsumtif, yang pada akhirnya cenderung menyebabkan perilaku boros dan tidak adanya skala prioritas.

Teori konsumsi menurut Baudrillard, kebutuhan, gaya hidup, dan konsumsi saling terhubung dalam membentuk masyarakat konsumen. Budaya menyediakan

kerangka simbolis tempat konsumsi berlangsung, gaya hidup menunjukkan bagaimana konsumsi diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari, dan kebutuhan baik yang asli maupun yang diciptakan merangsang tindakan konsumsi. Ketiga elemen ini secara bersama-sama membentuk sistem di mana konsumsi menjadi cara utama untuk membangun identitas dan makna dalam masyarakat modern.

1. Kebutuhan

Konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan praktis atau fisik, tetapi juga oleh kebutuhan simbolis, psikologis, dan sosial. Baudrillard menolak pandangan tradisional yang melihat konsumsi sebagai proses sederhana untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Sebaliknya, ia memandang konsumsi sebagai fenomena sosial yang kompleks yang mencerminkan dinamika budaya modern. Selain kebutuhan dasar seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, dan perlindungan, Baudrillard berargumen bahwa konsumsi melampaui pemenuhan kebutuhan fisik dan juga melibatkan kebutuhan simbolis dan psikologis.

2. Budaya

Baudrillard memandang konsumsi sebagai elemen penting dalam struktur sosial dan budaya modern, serta menganalisis peran konsumsi dalam pembentukan identitas individu dan kolektif. Ia juga menyoroti bagaimana budaya telah menjadi komoditas yang dapat dikonsumsi dalam masyarakat konsumsi. Budaya massa, termasuk film, musik, dan mode, sering dipasarkan sebagai produk konsumsi yang menawarkan pengalaman estetika dan identitas bagi individu. Dalam

pandangannya, konsumsi budaya tidak hanya memenuhi kebutuhan estetika, tetapi juga memainkan peran dalam membentuk dan mengonfirmasi status sosial dan identitas pribadi dalam masyarakat modern.

3. *Life style*

Konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan identitas dan gaya hidup individu. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, barang-barang dan layanan tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai simbolis yang signifikan, yang digunakan individu untuk mengekspresikan diri dan terlibat dalam budaya konsumsi. Merek-merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga citra dan gaya hidup tertentu yang melekat pada merek tersebut. Individu sering kali memilih merek tertentu karena mereka merasa terhubung dengan citra dan nilai-nilai yang diwakilinya, sehingga merek menjadi bagian integral dari identitas dan gaya hidup mereka.

Penulis menerapkan teori masyarakat konsumsi Jean Paul Baudrillard untuk menganalisis gaya hidup remaja yang dipengaruhi oleh perkembangan coffee shop, khususnya perilaku konsumsi remaja di coffee shop. Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang menempatkan konsumsi sebagai aspek penting dalam kehidupan mereka. Dalam konteks ini, manusia mencari perbedaan yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan menjadikannya sebagai nilai simbolis, bukan hanya sekadar kebutuhan. Akibatnya, masyarakat mengonsumsi citra yang melekat pada produk, yang membuat konsumen merasa terus-menerus tidak puas dan selalu ingin mengonsumsi lebih banyak. Perubahan dalam

masyarakat ini terlihat dari cara individu mengekspresikan diri melalui gaya hidup mereka, karena gaya hidup menjadi perhatian utama bagi setiap individu. (Baudrillard, 2004).

Fase simulacra, simulasi, dan simulacrum

Simulacra adalah tiruan atau representasi dari sesuatu yang sebenarnya, tetapi tidak memiliki hubungan nyata dengan objek atau realitas aslinya. Akibatnya, simulacra berdiri sebagai entitas independen tanpa merujuk pada realitas yang diwakilinya. Simulacra bisa berupa gambar, objek, atau fenomena yang muncul melalui proses peniruan, dan pada akhirnya bisa menggantikan realitas itu sendiri. Konsep ini penting untuk memahami interaksi antara representasi dan realitas dalam budaya kontemporer, terutama melalui media dan teknologi.

Baudrillard menyatakan bahwa simulasi bukan hanya meniru realitas, tetapi juga bisa menciptakan realitas baru yang menggantikan atau menyembunyikan realitas sesungguhnya. Simulasi adalah proses di mana representasi menjadi lebih nyata daripada kenyataan itu sendiri. Di dunia simulasi, tanda dan gambar menjadi lebih penting daripada objek atau realitas aslinya. Dengan kemajuan media dan teknologi, simulasi menjadi sangat dominan sehingga batas antara yang nyata dan tiruan menjadi kabur.

Simulacrum adalah tiruan dari sesuatu yang asli. Menurut Baudrillard, simulacrum adalah hasil dari proses simulasi yang tidak lagi memiliki hubungan langsung dengan realitas dan bahkan menggantikan kenyataan itu sendiri. Simulacrum sering kali menyajikan gambaran yang lebih menarik atau lebih diterima secara sosial daripada kenyataan itu sendiri. (Baudrillard, 2004)