

Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Budaya Populer Remaja (Studi di *Convo Coffee* Jombang)

Ika Putri Ludviah¹, Endah Wahyuningsih², Muh. Nur Hidayat³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Sosiatri, Fisipol, Universitas Darul Ulum

iludviah@gmail.com

Abstract

The topic in this research is about the process of hegemony and capitalism the phenomenon of coffee shops as a popular culture of teenagers. This research was conducted at convo coffee which is located in Jombang. Convo coffee is one of the coffee shops that is popular among teenagers. This study uses a qualitative research method. The theory used is culture studies proposed by Chirs Barker, and the theory of cultural materialization of hegemony and capitalism proposed by Raymond Williams. The informants in this research are the owner of convo coffee, barista, and visitors to convo coffee. The results in this study found the process of coffee shops as popular culture (1) the process of hegemony through existence through hanging out activities by chatting, working / studying, and following lifestyles in trending activities through TikTok and Instagram social media. Convo coffee has a modern design so that it can replace the old form of hanging out culture which used to be in parks or stalls, (2) the process of capitalism through the innovation of convo coffee a) collective space is a place that provides a variety of food hits, self studio, and iphone service, b) Instagramable in this case Convo coffee is an innovative place that is suitable for photos that illustrate teenage popular culture activities. Convo coffee using this concept for attract visitors to come to convo coffee because it can give a comfortable impression and can master it as a popular culture.

Keywords: *Coffee Shop; Popular Culture; Teenagers*

Abstrak

Topik dalam penelitian ini adalah tentang proses hegemoni dan kapitalisme fenomena *coffee shop* sebagai budaya populer remaja. Penelitian ini dilakukan di *convo coffee* yang terletak di Kabupaten Jombang. *Convo coffee* menjadi salah satu *coffee shop* yang populer di kalangan remaja. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan *culture studies* yang dikemukakan oleh Chirs Barker dan teori materialisme budaya hegemoni dan kapitalisme yang dikemukakan oleh Raymond Williams. Informan dalam penelitian ini yakni pemilik *convo coffee*, barista, dan pengunjung. Hasil dalam penelitian ini ditemukan proses *coffee shop* sebagai budaya populer (1) proses hegemoni melalui eksistensi melalui aktivitas nongkrong dengan bercengkrama, bekerja/belajar, dan mengikuti gaya hidup dalam kegiatan yang sedang tren melalui media sosial Tik Tok dan *Instagram*. *Convo coffee* memiliki desain yang modern sehingga mampu menggantikan bentuk budaya nongkrong zaman dulu di taman atau warung, (2) proses kapitalisme melalui inovasi *convo coffee* a) *collective space* adalah tempat yang menyediakan berbagai macam makanan yang sedang *hits*, *self studio*, dan *service iphone*, b) *Instagramable* dalam hal ini *Convo coffee* cocok digunakan untuk foto-foto yang menggambarkan aktivitas budaya populer remaja. *Convo coffee* menggunakan konsep tersebut untuk menarik pengunjung berdatangan ke *convo coffee* karena mampu memberikan kesan nyaman dan dapat

menguasai budaya populer.

Kata kunci : *Coffee Shop*; *Budaya Populer*; *Remaja*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman modernisasi masyarakat semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia yang berkembang serta berpikir secara global dan modern dan berperilaku mengikuti perkembangan tren di dunia modern saat ini. Masyarakat modern diidentikkan dengan kemampuan mereka untuk memenuhi suatu kebutuhan mereka yang semakin membaik (Rosana & Dalam, 2015). Dalam hal ini contohnya adalah kemunculan fenomena *coffee shop* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat yang dimana keberadaannya memiliki konsep modern hingga tradisional yang mereka tawarkan untuk daya tarik bagi para pengunjung. Perkembangan *coffee shop* ini mulai diperhitungkan keberadaannya bagi remaja yang awalnya digunakan untuk ngopi saja namun dengan perkembangan modernisasi keberadaan *coffee shop* semakin dikenal oleh remaja yang dapat memungkinkan terjadinya salah satu budaya populer di kalangan masyarakat luas.

Menjamurnya cafe-cafe yang ada saat ini telah menjadi salah satu ikon budaya populer yang modern dan semakin banyak berkembang. *Coffee shop* membuat para pemiliknya harus memiliki inovasi tertentu agar dapat menarik minat para pengunjung dan memiliki ciri khas dibanding *coffee shop* yang lain. Berbagai konsep hingga sajian menu yang khas dari nuansa makanan minuman tradisional, bentuk bangunan semi-industri, hingga modern akan menjadi daya tarik tersendiri bagi remaja. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat keinginan masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, semakin menjamurnya *coffee shop* secara tidak langsung menunjukkan minat pasar yang tinggi terhadap keberadaan *coffee shop* (Fauzi et al., 2017)

Budaya populer dapat dikatakan sebagai budaya massa yang dapat mengikuti sebuah trend terkini yang dimana akan menjadi sebuah kesepakatan bersama dalam kehidupan bermasyarakat yang akan berdampak pada gaya hidup yang kekinian dan modern. Dalam perkembangan *coffee shop* saat ini dan dulu terdapat perbedaan dari cara mereka mengkonsumsi dan bagaimana mereka menerapkan fungsi *coffee shop* untuk kenyamanan mereka. Fenomena budaya *coffee shop* ini dapat menjadi salah satu budaya populer khususnya bagi remaja yang selaras dengan perkembangan *coffee shop* dan aktivitas konsumsi yang terjadi di *coffee shop*. Budaya populer adalah budaya yang dilakukan oleh masyarakat dan dinikmati keberadaannya. Budaya populer ini melibatkan kegiatan sehari-hari meliputi fashion, gaya hidup, dll, yang dapat dinikmati oleh kelompok kelompok tertentu atau semua orang dapat menikmati dalam budaya populer. Seperti halnya budaya yang ada di *coffee shop* saat ini yang dimana keberadaannya telah

berkembang sebagai trend ataupun gaya hidup tersendiri.

Coffee shop sekarang menjadi salah satu tempat yang dapat dikatakan populer yang banyak digemari oleh remaja. *Coffee shop* tidak semata-mata memiliki aspek pada sebuah komoditas yang ditawarkan oleh *coffee shop* melainkan terdapat nilai-nilai yang membuat mereka ingin datang ke *coffee shop* (Saputro et al., 2021). Remaja menjadi salah satu pengunjung *coffee shop* yang dimana kehidupan remaja saat ini tidak luput dari kegiatan untuk mengunjungi *coffee shop*. Masa remaja yakni masa yang dimana masih dalam pencarian jati diri terutama dalam perkembangan individu dalam hal ini usia remaja mengacu pada yang berusia sekitar 19-25 tahun (Bado et al., 2023). Padahal jika ditinjau dari aspek harga yang ditawarkan lebih mahal dari pada warung kopi sejenisnya. Hal ini membuktikan bahwa *coffee shop* memiliki ekstensi tersendiri dan posisi tersendiri sebagai salah satu alternatif untuk menikmati waktu luang mereka.

Dalam penelitian ini menggunakan teori *culture studies* oleh Chirs Barker proses budaya populer masyarakat akan terus memproduksi kebudayaannya secara terus menerus yang nantinya akan sekaligus dikonsumsi secara massal sebagai industri yang dapat tercipta dari budaya masa yang berorientasi pada pencipta keuntungan (Chris Barker, 2000). Budaya populer dalam *culture studies* ini menjelaskan mengenai alur perkembangan produk-produk yang termasuk ke dalam proses dan pembentukan (Rahmawati & F, 2012). Seperti halnya yang terdapat di *coffee shop* untuk mengungkapkan bahwa pembentukan suatu budaya populer yang terdapat di *coffee shop* melalui kegiatan yang dilakukan di *coffee shop*, konsep/desain yang menarik pelanggan sehingga membuat pelanggan atau pengunjung menjadi lebih sering mengunjungi *coffee shop* tersebut dan *coffee shop* tersebut akan mendapat peluang besar akibat adanya budaya populer sehingga pemilik akan terus berinovasi sesuai dengan perkembangan dalam dunia *coffee shop*.

Materialisme menurut *Raymond Williams* budaya penentu dari perilaku sosial, Williams ini melihat budaya bukan hanya sebagai seni tinggi, tapi mencakup seluruh aspek kehidupan sehari-hari yang dimana pendorong utama dari perubahan sosial yakni kondisi material masyarakat ekonomi dan organisasi Dalam hal ini lebih spesifik lagi yakni pola pikir yang diutarakan menjadi wujud nyata budaya dan perilaku yang dilakukan secara berulang ulang. Pemikiran cabang mengenai materialisme budaya yakni hegemoni dan kapitalisme budaya. Hegemoni *Coffee shop* dapat dipahami sebagai penerapan dalam budaya ideologi dan ekonomi yang dimana dapat diterima secara luas oleh masyarakat seperti halnya saat ini keberadaan *coffee shop* saat ini sangat populer dikalangan remaja. Dalam hal ini melibatkan berbagai macam proses proses dalam penciptaan, penyebaran dan penerimaan. Kapitalisme *Raymond Williams* memandang kapitalisme sebagai sistem yang mengkomodifikasi budaya dalam kapital, seperti halnya budaya dalam film dan seni yang dimana tidak hanya dapat dilihat sebagai karya kreatif, tetapi juga

sebagai komoditas yang mana diproduksi dan diperdagangkan untuk keuntungan.

Perkembangan zaman semakin pesat membuat kehidupan masyarakatnya juga semakin berkembang dalam dunia teknologi informasi dan komunikasi serta adanya dunia maya yang membuat suatu hal gampang untuk dijadikan sebuah budaya populer. Saat ini terdapat salah satu *coffee shop* yang sedang diperbincangkan oleh remaja yakni Convo *coffee* dalam pemilihan lokasi penelitian ini memilih lokasi di *Coffee shop* yang terdapat di tengah kota lebih tepatnya di kawasan daerah Kepanjen salah satu *coffee shop* yang sedang populer di kalangan remaja ialah Convo *coffee* yang mana saat ini banyak digemari oleh kalangan remaja Jombang. Convo *coffee* ini didirikan pada tahun 2015 terletak di Jl. Jayabaya No. 14 Kepanjen, Jombang. Convo *coffee* ini buka setiap hari senin – jumat 09:00 – 23.00, dan pada hari sabtu – minggu 09:00 – 24:00 karena pada hari sabtu dan minggu itu banyak yang mengunjungi *coffee shop* karena banyak remaja yang melakukan aktivitas untuk mencari kesenangan di hari libur mereka.

Gaya hidup konsumen yang ada di convo *coffee* ini dapat menjadi rujukan buat semua kalangan namun keberadaan convo *coffee* ini sangat digemari terutama pada remaja. Remaja kebanyakan melakukan aktivitas untuk berkunjung di *coffee shop* ini untuk bersenang-senang, dalam hal ini setiap konsumen memiliki menu-menu favorit dan harga yang ditawarkan yang diamati dalam hal ini sangat mempengaruhi pada gaya hidup konsumennya yang dimana saat ini mampu berkembang dengan adanya inovasi-inovasi yang ada di untuk menarik perhatian konsumennya.

Berangkat dari latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana proses hegemoni dan kapitalisme dalam konteks *coffee shop* sehingga mampu menciptakan suatu budaya populer remaja di Jombang. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses hegemoni dan kapitalisme dalam konteks *coffee shop* sebagai budaya populer remaja Jombang. Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengembangan mengenai kajian ilmu sosiologi mengenai sosiologi budaya *culture studies* khususnya pada budaya populer yang memberikan gambaran mengenai bagaimana proses hegemoni dan kapitalisme *coffee shop* yang dimana saat ini keberadaannya bagi remaja sebagai budaya populer. Untuk remaja sebaiknya harus mendahadapi fenomena ini dengan bijak karena dengan kecanggihan teknologi dan pengetahuan ini akan memberikan dapat negatif maupun positif dalam setiap individunya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh orang lain mengenai *coffee shop* sendiri pernah diteliti oleh (Ahyar et al., 2020) (Utama, 2017) yang membahas mengenai fenomena *coffee shop* di kalangan remaja. Hasil yang diperoleh yakni fenomena *Coffee shop* ini dapat mendorong seseorang berperilaku konsumtif dan dapat menimbulkan pemborosan dan kecemburuan sosial yang akan mengakibatkan para remaja ini lebih banyak mengkonsumsi suatu barang atau jasa tanpa memikirkan apa yang diperlukan.

Dalam latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai fenomena *coffee shop* sebagai budaya populer yang mana meliputi proses-proses bagaimana hegemoni dan kapitalisme yang dimana dalam proses ini melibatkan tahapan-tahapan berupa penciptaan, penyebaran dan penerimaan gaya hidup yang tidak disadari oleh masyarakat khususnya remaja itu akan menunjukkan salah satu bentuk budaya modern. Beberapa tahun terakhir ini terdapat kecenderungan aktivitas remaja saat berada di *Coffee shop* yang dilakukan untuk kesenangan para remaja.

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan *culture studies studies* yang dimana untuk mengetahui bagaimana proses kekuasaan dalam pemikiran Raymond Williams yang dimana dalam pemikirannya Raymond Williams ini di pengaruhi oleh Karl Max dan Gramsci. Dalam melakukan kajian dan analisis mengenai *culture studies* ini peneliti menggabungkan antara kerangka pemahaman dan teori sebagai instrumen (Triana, HS, 2017). *Culture studies* dengan kualitatif ini lebih fokus untuk menggali dan mengkaji makna kultur. Teknik pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara. Dalam hal ini wawancara dilakukan oleh pengunjung *convo coffee*, pemilik *convo coffee*, barista *convo coffee* yang memiliki rentan usia 19-25 Tahun yang berjumlah 8 orang. Dari data yang diperoleh selanjutnya dilakukan analisis dengan metode Miles dan Huberman yang dimana terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Proses Hegemoni dalam Konteks *Coffee Shop* Sebagai Budaya Populer Remaja

Remaja mengenal luas aktivitas nongkrong terutama mereka pengunjung aktif *coffee shop*. Hal ini berkat adanya citra yang dibangun oleh kalangan remaja pecinta nongkrong di *coffee shop* yang mereka bagikan lewat sosial media tentang betapa menyenangkan kegiatan nongkrong yang tidak seboros dan membuang-buang waktu seperti yang orang lain pikirkan. Hal ini membuat pengunjung *coffee shop* semakin ingin menunjukkan keadaan budaya populer *coffee shop* karena perkembangan budaya populer yang ada di *coffee shop* ini akan semakin mengalami perkembangan di setiap kegiatan yang mereka lakukan untuk mengikuti kegiatan tren yang ada pada budaya populer.

Dalam kegiatan berkunjung ke *coffee shop* ini mampu meningkatkan daya konsumtif baru bagi remaja dengan kebutuhan untuk gaya hidupnya. Keberadaan *coffee shop* ini sangat diminati oleh peminatnya di kalangan remaja, meski keberadaan *coffee shop* ini setiap hari buka tapi puncaknya adalah di hari *weekend*

sabtu dan minggu. Remaja melakukan kegiatan nongkrong ini biasanya dilakukan selama berjam-jam dengan tujuan untuk menikmati waktu luang.

Kehidupan yang modern ini dapat mempengaruhi sikap masyarakat seperti saat ini masyarakat modern dikatakan memiliki kehidupan yang bebas seperti pada persamaan dalam karakter antara perempuan dan laki laki yang dimana dulu banyak di dominasi oleh kaum laki laki namun sekarang dengan berkembangnya pengetahuan masyarakat mengenai trend yang sedang populer ini membuat pergeseran melalui kegiatan nongkrong di *coffee shop* yang dulu didominasi oleh laki laki sekarang didominasi oleh kalangan perempuan. Dalam hal ini dapat dipengaruhi dari tujuan awal mereka nongkrong di *coffee shop* ini yang dimana dulu nongkrong di *coffee shop* ini dilakukan untuk menikmati secangkir kopi saja yang digunakan untuk bersantai namun dengan seiringnya perkembangan ini mengalami pergeseran.

Berkat kepopuleran *coffee shop* yang memiliki ruang yang nyaman terdapat fasilitas yang modern dan memadai ini menimbulkan frekuensi untuk berkunjung ke *coffee shop* lebih meningkat yang dapat menimbulkan kebiasaan untuk nongkrong di *coffee shop*. Remaja memiliki kebutuhan untuk dapat diakui keberadaannya oleh orang lain. Salah satu dari bentuk eksistensi diri yakni eksis dalam media sosial yang saat ini keberadaan media sosial sangat berpengaruh pada kehidupan khususnya remaja. Melalui kegiatan postingan saat berada di *coffee shop* ini remaja dapat mengekspresikan dirinya sebagai remaja yang modern yang mengikuti trend yang ada sebagai budaya populer. Eksistensi media sosial melalui kegiatan nongkrong di *coffee shop* ini pada 2 media sosial yakni Instagram (IG) dan TikTok, melalui beberapa media sosial tersebut memiliki nilai khusus dimana dapat membuat remaja memiliki ruang untuk menunjukkan eksistensi dirinya bahwa mereka mengikuti trend budaya populer dengan mengikuti kegiatan yang ada di *coffee shop*.

Instagram digunakan remaja sebagai tempat eksistensi diri melalui bentuk gaya hidup yang dimana dia menunjukkan suatu gaya hidup remaja yang modern dan *coffee shop* yang memiliki desain yang modern yang dapat digunakan untuk menunjukkan eksistensinya melalui foto dan membuat video dan diupload di media sosial namun mereka upload mereka memiliki ciri khusus *coffee shop* yang diminati oleh karena saat melakukan wawancara informan mengatakan bahwa saat mereka mengunjungi convo *coffee* mereka mengutamakan kebutuhan foto dan diupload di IG story untuk upload mereka belum cukup sering. Media sosial TikTok digunakan remaja sebagai ranah informasi untuk mengetahui *coffee shop* yang modern yang memiliki konsep yang lucu dan estetik. Menurut beberapa informan di atas menunjukkan bahwa eksis di dunia maya mampu memberikan pandangan mengenai penilaian orang lain terhadap dirinya. Dengan melakukan foto dan mengambil video dengan nongkrong di *coffee shop* kemudian di upload di sosial media yang mana kegiatan tersebut bagian dalam tren budaya populer remaja.

Keberadaan *coffee shop* saat ini identik dengan keberadaan suasana dan desain interior yang dapat menarik pelanggan untuk datang ke *coffee shop*. Seperti halnya saat ini *coffee shop* dirancang sedemikian mungkin untuk mengikuti perkembangan dan dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen yang dimana saat ini kebutuhan konsumen dalam melakukan kegiatan di *coffee shop* sangat bervariasi. Dengan ini convo *coffee* dapat menunjukkan bahwa mereka berinovasi dengan dunia modern khususnya remaja yang dimana mampu memberikan ruang bagi pengunjungnya untuk melakukan aktivitas yang membuat mereka nyaman berada di *convo coffee*. Beberapa bentuk desain yang ada di convo yang dapat membuat remaja merasa nyaman untuk mengunjungi convo yakni adanya beberapa ruangan *indoor* dan *outdoor* sehingga mampu menyesuaikan kebutuhan para konsumen seperti untuk kegiatan nongkrong dengan bercengkrama dengan teman banyak maka lebih suka menggunakan yang *outdoor*, jika untuk bekerja atau untuk kebutuhan fokus menyelesaikan tugas lebih nyaman digunakan dalam ruangan atau biasanya disebut dengan *indoor*.

2. Proses Kapitalisme dalam Konteks *Coffee Shop* Sebagai Budaya Populer Remaja

Awal perjalanan konsep *collective* digunakan sebagai tempat kebersamaan dalam menjalankan bisnis yang beraneka macam. *collective space* yang dimana dalam hal *collective space* saat ini terdiri dari beberapa tenat makanan, camilan, cake, dan kegiatan yang populer seperti adanya *photobox* yang bernama 'hallo' dan saat ini lagi trendnya penggunaan hp iphone yang dimana dalam convo *coffee* ini salah satu tempat *collective space* ini ditempati oleh konter iphone yang digunakan untuk *service* iphone dan jual beli handphone merk iphone. Dalam *collective space* tidak diperkenankan menjual sama jenis supaya dapat menguntungkan pihak bisnis dengan rata sehingga mampu menjaga pangsa pasar satu sama lain.

Dengan adanya *collective convo coffee* ini membuat para remaja memiliki suatu pandangan mengenai adanya *collective space* yang dimana hal ini dapat dipertahankan untuk membuat para konsumennya nyaman berada di *coffee shop* sehingga dapat tercipta bahwa *convo coffee* memiliki *collective space* sebagai tempat yang populer di kalangan peminat nongkrong di *convo coffee*. Keberadaan makanan dan snack viral mampu membuat peluang besar bagi keberadaan *collective space* yang ada di *coffee shop* karena dalam hal ini *coffee shop* sudah mengalami perkembangan budaya populer yang sangat baik yang mana diikuti perkembangan makanan dan snack yang viral yang banyak disukai orang dan terletak di salah satu tempat yang dimana secara bersama sama mereka *share market*.

Remaja memandang bahwa *collective space* menjadi salah satu alasan untuk mengunjungi *coffee shop*, beberapa remaja beranggapan bahwa adanya *convo coffee* dengan penerapannya konsep dan inovasi *collective space* ini sangat menjadi sorotan untuk remaja karena banyak berbagai macam camilan hingga makanan yang modern membuat remaja tidak perlu datang di beberapa tempat melainkan

bisa dalam satu bangunan untuk mendapatkan beberapa makanan viral sekaligus. Menurut pandangan pemilik convo, mereka mengusung konsep *collective space* pada awalnya hanya untuk *share market* untuk sesama penjual namun saat ini bertambah menjadi memanjakan pelanggan dengan memberikan sebuah konsep *collective space* yaitu mereka bekerjasama dengan brand-brand seperti, *Hallo-self studio*, tomago donut, sweet cake, housofmelahap (dimsum,sate taican), service iphone, parfum, dan *merchandise* dari convo sendiri.

Remaja memiliki kriteria yang berbeda dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk menikmati waktu luang. Kriteria *coffee shop* yang digemari remaja ini sangat berkaitan dengan harga, tempat, dan suasana yang terbentuk dalam *coffee shop*. Dalam hal ini *coffee shop* semakin berkembang dan mengambil perhatian remaja dengan konsep modern salah satunya yakni konsep *instagramable*. Konsep *instagramable* dapat diartikan sebagai salah satu konsep yang unik dan sedang trend populer di kalangan remaja. *Instagramable* mampu menjadi salah satu simbol remaja dalam menentukan kriteria *coffee shop* yang mereka inginkan. Saat ini keberadaan *coffee shop* yang memiliki konsep *instagramable* akan menjadi incaran para remaja. Dalam hal itu membuat remaja mampu menampilkan pesona tempat yang *instagramable* untuk melengkapi tempat *history digital* dalam media sosial. Dalam konsep bangunan convo *coffee* memiliki ruangan *indoor* dan *outdoor* yang cukup *instagramable*.

Convo *coffee* melalui tempat yang *instagramable* ini sudah menjadi konsumsi remaja, memberikan berbagai *privilege* melalui kegiatan *update* di media sosial tersebut, dalam hal ini ketika remaja mengupdate kegiatan mereka saat berada di *coffee shop* ini mampu memberikan peluang mereka seperti adanya peluang kerja dan relasi yang semakin berkembang seperti salah satu informan kita beranggapan bahwa kegiatan foto-foto di tempat yang *instgramable* ini dijadikan tempat *photoshoot* suatu foto produk sehingga ia beranggapan bahwa nongkrong di *coffee shop* ini bukan identik dengan menghambur-hamburkan uang tapi juga memiliki sisi positif dari kegiatan nongkrong sekaligus bekerja.

3. *Coffee Shop* Sebagai Budaya Populer Berdasarkan Teori Budaya Populer Chris Barker dan Materialaime Budaya Hegemoni dan Kapitalisme Raymond Williams

Dalam konteks budaya populer ini terletak pada proses produksi menghasilkan praktek makna dalam bentuk eksistensi dan citra (Ida, 2018:7). Beberapa di antara penikmat *coffee shop* convo *coffee* ini mereka mengunjungi *convo coffee* melalui aktivitas nongkrong yang saat ini banyak digemari remaja atau anak muda. Remaja melakukan aktivitas nongkrong ini untuk mengikuti trend yang ada di *coffee shop* yang dimana ini dapat menjadi suatu budaya populer yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya remaja sebagai budaya populer yang keberadaannya mampu membuat kegiatan ini dapat memunculkan perilaku konsumtif baru bagi masyarakat khususnya remaja yang nongkrong di *coffee shop*

karena mampu memberikan rasa nyaman bagi konsumennya untuk berlama-lama berada di *coffee shop* tanpa memikirkan harga karena harga yang diberikan juga sepadan dengan fasilitas yang diberikan oleh *coffee shop*. segala kelebihan yang ada di *coffee shop* ini ditawarkan melalui konsep dan inovasi *coffee shop* yang dimana akhirnya hanyalah sebuah teknik pemasaran perdagangan dalam menarik perhatian konsumen. Dalam buku Chrish Barker disebutkan sejatinya perilaku komunikasi yang dimana dianggap penting dari sebuah tren, gaya, serta penampilan yang di mana mampu memberikan pandangan mengenai budaya populer *coffee shop* sebagai bentuk identitas dirinya yang dilakukan secara bersama-sama dalam peminat *coffee shop*.

Raymond Williams dalam memandang hegemoni diambil dari konsep milik Antonio Gramsci. Hegemoni adalah proses dimana nilai-nilai dari kelompok dominan dan kelompok lain sebagai suatu yang alami dapat melalui budaya populer media dan kelompok dominan yang mampu mempertahankan suatu kekuasaan. Melalui eksistensi budaya nongkrong remaja menjadi suatu ruang publik yang dimana menggantikan tempat-tempat nongkrong yang tradisional seperti taman dan warung. *Coffee shop* saat ini digunakan sebagai tempat pengalaman dan pertarungan eksistensi dan gaya hidup modern yang dapat menjadi suatu budaya populer yang dapat di ikuti oleh remaja dan pengunjung *coffee shop*. Proses hegemoni dalam konteks *coffee shop* ini menunjukkan bahwa budaya populer *coffee shop* dapat terkait dengan penyebaran ide melalui media sosial seperti tren, dan gaya hidup yang modern. Dalam konteks tersebut menjadi budaya populer yang di terima oleh konsumen dan menguntungkan pemilik sebagai pencipta dari budaya populer.

Dalam kegiatan remaja nongkrong di convo dapat berkaitan dengan diri, sosial dan tugas/pekerjaan serta gaya hidup dalam hal ini ditujukan untuk mencari kenyamanan, ketenangan dan suasana baru. Dalam lingkup sosial ditujukan untuk mereka berkunjung ke convo *coffee* ini untuk menemui rekan, bercengkrama dengan teman dan melakukan aktivitas yang membuat mereka dalam satu kelompok itu menjadi nyaman. Dalam hal tugas/pekerjaan mereka menunjukkan bahwa saat berada di *coffee shop* mereka mempunyai tujuan untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan, mereka beranggapan bahwa saat mengerjakan tugas atau pekerjaan saat berada di *coffee shop* itu membuat mereka lebih fokus dan produktif daripada di rumah ataupun di tempat kerja mereka.

Kapitalisme yang terdapat di *coffee shop* menunjukkan bahwa budaya sebagai budaya kapitalisme atau sebagai alat untuk memperkuat dominasi politik, jadi *coffee shop* ini memiliki cara bagaimana mereka dapat menguasai pelanggan *coffee shop* dengan cara menunjukkan inovasi dan kreasi. *Coffee shop* dimana dapat menguntungkan kelompok dominan. Melalui inovasi *collective space* dan tempat yang *instagramable* yang dapat menjadi sebuah inovasi untuk memberikan kesan bahwa convo *coffee* mengikuti perkembangan budaya populer dengan cara

melakukan inovasi tersebut guna remaja tidak bosan dengan adanya *coffee shop* yang memiliki kriteria-kriteria yang sama dalam hal ini convo memiliki nilai plus bagi remaja yang sering berkunjung ke convo *coffee*.

Melalui *collective space* remaja mampu disuguhkan adanya berbagai macam pilihan jajanan dan tempat barang seperti adanya *self studio*, tempat parfum, service handphone, makanan kekinian seperti sate taican dan dimsum menthai dan cake yang sedang booming saat ini. Budaya melalui *collective space* ini mereka memodifikasi secara terus menerus agar budaya tersebut dapat berkembang menjadi salah satu ciri budaya pop yaitu akan selalu berkembang ketika budaya sebelumnya sudah di tinggalkan dan kemudian akan digantikan dengan adanya budaya populer. Seperti halnya pada kegunaan media sosial, mereka mampu mempresentasikan dirinya melalui kegiatan mereka dalam upload foto vidio melalui media sosial yang dapat dikenal oleh banyak orang, dalam relasi ini dapat membentuk budaya populer yang akan menentukan standart serta identitas kehidupan seseorang. Bagi pengusaha *coffee shop* sebagai sarana kekuasaan untuk kepentingan konsumsi, convo *coffee* semakin berkembang dan mengambil perhatian remaja dengan konsep modern salah satunya yakni konsep *instagramable*. *Instagramable* dapat diartikan sebagai salah satu konsep yang unik yang sedang trend dan populer di kalangan remaja yang biasanya digunakan untuk remaja foto-foto yang bisa diunggah di akun media sosial mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan beberapa poin yang sesuai dengan rumusan masalah dalam tulisan ini sebagai berikut: Pertama, proses hegemoni dalam konteks *coffee shop* dapat dipahami sebagai eksistensi melalui aktivitas nongkrong dengan bercengkrama, bekerja/belajar, dan mengikuti kegiatan yang sedang tren melalui penyebaran informasi melalui media sosial TikTok dan *Instagram*. Oleh karena itu media sosial ini membantu dalam penyebaran informasi sehingga *coffee shop* masuk dalam sebuah fenomena budaya populer. Budaya populer *coffee shop* dapat terkait dengan penyebaran ide melalui media sosial seperti tren, dan gaya hidup yang modern. Dalam konteks tersebut menjadi budaya populer yang di terima oleh konsumen dan menguntungkan pemilik sebagai pencipta dari budaya. Dalam kegiatan remaja nongkrong di convo dapat berkaitan dengan diri, sosial dan tugas/pekerjaan dan gaya hidup dalam hal ini diri ditujukan untuk mencari kenyamanan, ketenangan dan suasana baru.

Kedua, proses kapitalisme dalam konteks *coffee Shop* sebagai budaya populer remaja. Melalui *coffee shop convo* melalui arena yang dimana logika pasar dan produksi kapitalisme ini beroperasi dengan cara memenuhi kebutuhan pada status sosial dan gaya hidup pada budaya populer yang dimana hal ini di dorong terus dengan adanya tren atau iklan iklan terbaru. Melalui *collective space* dan konsep *coffee shop* yang *instagramable*. keberadaan tempat yang instgramable

tersebut dapat memuluskan kekuasaan dari *coffee shop* ini mereka mempresentasikan melalui ketertarikan mereka dalam mengunjungi *coffee shop*. Dalam relasi ini dapat membentuk budaya populer yang akan menentukan standar serta identitas kehidupan seseorang. Bagi pengusaha *coffee shop* sebagai sarana komodifikasi untuk kepentingan konsumsi.

Saran bagi remaja pengunjung *coffee shop* khususnya remaja, diharapkan untuk melakukan aktivitas yang sebaiknya jangan disalahgunakan untuk hal-hal yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Saran bagi peneliti selanjutnya perlu dicermati lagi mengenai eksistensi budaya populer yang semakin berkembang dan akan berdampak pada kehidupan remaja di kabupaten Jombang. Sehingga fenomena *coffee shop* sebagai budaya populer ini mampu memberikan hal positif dan akan selalu berkembang dalam kehidupan yang modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Nomor March).
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 40–47.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Rahmawati, A., & F, S. N. (2012). Cultural Studies : Analisis Kuasa atas Kebudayaan. *UPN Jatim Repository*, 3.
<http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/ilkom/article/view/318>
- Rosana, E., & Dalam, M. (2015). *Ellya Rosana, Modernisasi Dalam,.....* 67–82.
- Saputro, R. D., Maryam, S., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari Store Atmosphere, Variasi Menu, Dan Pelayanan Pada Coffee Shop Kapal Kopi Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 1022–1031.
<https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.1924>
- Sugiono, yusuf. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Nomor January).
- Triana, HS, Y. (2017). Batu Akik Sebagai Budaya Populer. *Jurnal Artefak*, 4(1), 1.
<https://doi.org/10.25157/ja.v4i1.311>
- Utama, T. (2017). *Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja*. 137–144.