

Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe di Wilayah Jember Kota

**Anisa Andiana Wulandari Soemarsono¹, Hana Vernanda², Lisa Roselawati³,
Ajeng Cahya Safitri⁴**

Universitas Jember, Indonesia

wulandariandiana@gmail.com¹, hanavernanda@gmail.com², lisasela270@gmail.com³,
ajengcahya934@gmail.com⁴

Submitted: 09th February 2024 | **Edited:** 10th April 2024 | **Issued:** 01st May 2024

Cited on: Soemarsono, A. A. W., Vernanda, H., Roselawati, L., & Safitri, A. C. (2024). Budaya Konsumerisme Pekerja Kafe di Wilayah Jember Kota. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 347-361.

ABSTRACT

Consumption essentially becomes a necessity to be fulfilled in society. Over time, the concept of consumption has become more complex. One aspect of this complexity is consumption in the postmodern era, which tends to be used as a symbol of identity and a marker of lifestyle for a community or individual. Society has become unable to distinguish between needs and desires. This has led to the emergence of a new phenomenon known as consumerism. This phenomenon has spread and influenced all classes. Its impact can affect both social and economic aspects. Café workers are among those affected by this culture of consumerism. In short, the pressure arising from the influence of media and modernization creates a sense of individual need to conform to the standards and lifestyles constructed within society. Therefore, the aim of this study is to understand how the culture of consumerism affects café workers in Kebonsari Village, Jember Regency, using a qualitative approach through observation and interviews.

Keyword: Lifestyle, Consumption, Café Workers

PENDAHULUAN

Gaya hidup di era postmodern semakin erat kaitannya dengan perilaku konsumtif dimana mencerminkan perubahan signifikan dalam bagaimana cara individu dan masyarakat berinteraksi dengan berbagai barang produksi. Jika dilihat secara umum, globalisasi menjadi pendukung besar terhadap budaya konsumerisme. Penyebaran budaya dan tren global dapat dengan cepat masuk melalui media, internet, dan jejaring sosial. Sebagai bentuk ekspresi nilai dan selera budaya yang terus berkembang, budaya konsumerisme mengubah dinamika sosial dan ekonomi, dimana perilaku konsumtif menjadi penentu utama gaya hidup. Seakan-akan kelas individu maupun kelompok dapat dipalsukan menggunakan nilai simbol yang terkandung dari suatu barang. Era saat ini dapat dikatakan sebagai dunia yang dimana sulit untuk membedakan kenyataan dan hanya imajinasi, karena telah terjadi peleburan tanda yang menjadi pembeda di antara keduanya (Ritzer, 2012). Pemenuhan atas hasrat lebih besar dibandingkan dengan

kebutuhan hidup sesungguhnya. Hal ini dapat menyebabkan konsumsi berlebih atau yang lebih sering dikenal dengan pemborosan. Istilah lain yang dapat ditemukan ialah adanya pembelian atau konsumsi impulsif. Telah banyak ditemukan dimana pembelian yang dilakukan masyarakat tidak melalui pertimbangan atau tanpa direncanakan terlebih dahulu (Harahap, 2022). Pratiwi dalam tulisannya menyebutkan bahwa pada masyarakat postmodern konsumsi berlebih memiliki ciri yakni adanya masyarakat yang memiliki keinginan hidup untuk memperoleh barang-barang yang tidak dibutuhkan, yang hanya digunakan sebagai parameter identitas mereka (Pratiwi et al., 2021).

Sejalan dengan perkembangan zaman, konsumsi menjadi semakin kompleks dan meluas ke berbagai lapisan masyarakat. Terlihat semua kelas masyarakat dapat mengkonsumsi barang yang sama tanpa adanya batasan tertentu. Seperti di era modernisasi ini, konsumsi tidak lagi hanya sebatas memenuhi kebutuhan dasar manusia. Konsumsi berubah menjadi suatu budaya yang dapat digunakan untuk menciptakan dan mengekspresikan makna sosial, mencerminkan identitas, status sosial dan merepresentasikan simbol dan gaya hidup. Sebagai salah satu contoh seperti disebutkan oleh Afdholy dalam tulisannya yang mengatakan bahwasanya praktik kopi dengan brand Starbucks merupakan contoh dari bentuk konsumerisme posmodern karena konsumsinya yang tidak sesuai dengan arti harfiah dari konsumsi sendiri, melainkan lebih mengarah kepada konsumsi sebagai simbol-simbol (Afdholy, 2019). Fenomena ini dikenal sebagai budaya konsumerisme. Jean Baudrillard menjelaskan mengenai konsumsi, bahwa dalam masyarakat modern konsumsi telah menjadi alat untuk mengekspresikan makna dan identitas sosial. Konsumsi bukan lagi terkait kebutuhan, melainkan terkait dengan tandan dan simbol yang mencerminkan posisi dan identitas individu dalam masyarakat. (Ritzer, 2012). Melalui konsumsi seperti penggunaan barang bermerek dan gaya hidup tertentu, hal ini menjadi cara mereka untuk mengekspresikan bagaimana identitas dan mencapai penerimaan sosial terhadapnya.

Kondisi ini telah meresap ke berbagai lapisan masyarakat, termasuk di kalangan pekerja kafe. Seiring dengan perkembangan waktu, kafe tidak hanya sekedar kedai penyedia minuman kopi dan sebagainya, melainkan juga mulai didesain sebegitu rupa dengan berbagai tema dan keunikan serta fasilitas penunjang yang tujuannya untuk menarik para konsumen (Melkisedek, 2017). Seringkali kafe dijadikan sebagai tempat untuk ajang memperlihatkan tren di kalangan milenial. Berbagai simbol dari gaya hidup modern yang erat dengan konsumsi dari berbagai barang seperti produk bermerek, gadget terbaru hingga tren terkini bermunculan. Fenomena ini memunculkan anggapan bahwa kafe dapat dijadikan sebagai tempat penanda citra diri dan kelas sosial suatu individu. Munculnya rasa gengsi dapat memperkuat praktik tersebut. Siregar

menyebutkan bahwa rasa gengsi dapat menjadi panutan utama dalam budaya konsumsi yang nantinya akan menimbulkan konsumerisme, sehingga gaya hidup tersebut menjadi hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia (Siregar et al., 2023). Selanjutnya dikuatkan lagi dengan realitas yang ada bahwa keberadaan kafe lebih banyak ditemukan di daerah perkotaan. Kota-kota besar digambarkan sebagai tempat dimana bagian dari sub-kultur yang khas dengan adanya gaya hidup yang dinamis, modern dan tidak terlepas dari tren global. Ditambah lagi daerah perkotaan sebagian besar diperuntukkan sebagai pusat perkembangan industri, sehingga berbagai mode yang trendi banyak dikenalkan dan dengan mudah menyebar disana. Maka tidak heran jika tidak hanya pengunjung kafe yang mempraktikkan budaya tersebut, namun pekerja kafe juga tidak luput karena mereka juga merupakan bagian dari kalangan generasi milenial.

Pekerja kafe pada umumnya turut menganut budaya konsumerisme yang didasarkan atas gaya hidup. Sebagian besar alasan mereka bekerja yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Entah sebagai penghasilan utama dalam keluarga yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari keluarga, ataupun untuk memenuhi kebutuhan diri mereka sendiri. Umumnya mereka para pekerja yang bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri lebih dominan bersikap konsumtif. Konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku pemborosan. Widiawati dalam tulisannya menyebutkan bahwa tidak jarang anak muda saat ini sadar bahwa mereka melakukan suatu tindakan pemborosan, namun mereka lebih memilih mengesampingkan hal tersebut karena lebih memilih untuk memuaskan hasrat dan kesenangannya, sehingga perilaku tersebutlah yang mengarah ke perilaku konsumtif (Widiawati et al., 2023). Asumsi ini didasari karena para pekerja kafe yang bekerja untuk diri mereka sendiri tidak memiliki tanggungan dibanding dengan pekerja kafe yang bekerja untuk keluarga. Dimana pekerja kafe yang bekerja untuk keluarga ini dituntut untuk lebih memikirkan kebutuhan keluarganya. Dari sini dapat diasumsikan bahwa mereka lebih kecil kemungkinan untuk menghamburkan uang untuk kebutuhan tren atau kesukaan. Sedangkan, pekerja kafe yang bekerja untuk mereka sendiri merasa tidak memiliki tanggungan sehingga konsumsi mereka lebih tinggi yang kebanyakan mengkonsumsi atau membeli suatu barang lebih menuruti rasa 'keinginan' nya daripada 'kebutuhan' diri mereka.

LANDASAN TEORI

Budaya konsumerisme adalah fenomena di mana konsumsi barang dan jasa menjadi pusat kehidupan masyarakat, diukur sebagai tanda kebahagiaan dan kesuksesan (Afdholy, 2019). Masyarakat modern didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai strategi pemasaran dan iklan yang agresif. Konsumerisme telah menjadi simbol status sosial, di mana kepemilikan barang-barang tertentu dianggap sebagai

lambang prestise dan kebahagiaan pribadi (Andani, et al., 2023). Budaya ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi, dan perubahan nilai-nilai sosial yang menekankan pada materialisme.

Faktor utama yang mendorong budaya konsumerisme termasuk peran besar media dalam mempromosikan produk dan gaya hidup tertentu, kemudahan akses berkat teknologi seperti e-commerce, dan pengaruh globalisasi yang membuat produk dari berbagai negara mudah diakses (Anggraini, et al., 2023). Perusahaan menggunakan teknik pemasaran yang canggih untuk menciptakan kebutuhan baru dan merangsang keinginan konsumen, sering kali melebihi kebutuhan dasar mereka. Ini menghasilkan siklus konsumsi yang berkelanjutan, di mana masyarakat terus-menerus membeli produk baru untuk memenuhi standar kebahagiaan yang dipromosikan oleh media.

Dampak dari budaya konsumerisme ini dapat terlihat dari sisi positif dan negatifnya. Di satu sisi, konsumsi yang tinggi mendorong pertumbuhan ekonomi (Bakti, et al., 2019), menciptakan lapangan pekerjaan, dan merangsang inovasi dalam produk dan layanan. Namun, di sisi lain, konsumsi berlebihan ini juga menyebabkan berbagai masalah seperti utang konsumen, degradasi lingkungan, dan ketidaksetaraan sosial (Harahap, et al., 2022). Produksi dan konsumsi massal menimbulkan polusi dan eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, sementara ketidakmampuan sebagian masyarakat untuk mengikuti tren konsumtif dapat memperlebar kesenjangan sosial.

Untuk mengatasi dampak negatif dari budaya konsumerisme, berbagai langkah bisa diambil. Pendidikan konsumen yang menekankan konsumsi bijak dan bertanggung jawab adalah langkah penting. Pemerintah juga bisa menerapkan regulasi yang membatasi iklan yang mendorong konsumerisme berlebihan dan mendorong produksi yang ramah lingkungan. Selain itu, mempromosikan gaya hidup sederhana dan kesadaran lingkungan dapat membantu mengurangi tekanan konsumtif dan mendorong masyarakat untuk lebih menghargai nilai-nilai non-material. Dengan demikian, keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan sosial dapat dicapai.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan etnografi. Etnografi berfokus pada pendeskripsian dan penafsiran dari kesamaan pola-pola dari suatu nilai, keyakinan, perilaku maupun bahasa pada masyarakat yang berkebudayaan sama (Creswell, 2015). Peneliti ingin menemukan bagaimana pola konsumsi yang dilakukan oleh pekerja kafe di Kota Jember dijadikan sebagai suatu kultur di masyarakat postmodern ini. Namun pada dasarnya etnografi bukanlah suatu desain kualitatif untuk mengkaji mengenai kebudayaan,

melainkan berfokus pada perilaku sosial yang dapat diidentifikasi dari kelompok masyarakat. Kesamaan pola yang terjadi dapat dilihat melalui aktivitas sosial, gaya bahasa atau tubuh, norma yang berlaku hingga tradisi di masyarakat. Peneliti mencoba menggali lebih dalam mengenai pendeskripsian dan penafsiran kesamaan pola-pola tersebut dengan memasuki secara langsung realitas yang terjadi di antara interaksi sosial pekerja kafe. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan tiga alat, yakni observasi, dokumentasi dan wawancara. Hal ini bertujuan untuk dapat menemukan data yang relevan mengenai topik penelitian dengan fenomena yang terjadi. Subjek pada penelitian ini merupakan tiga orang yang berprofesi sebagai pekerja kafe di salah satu tempat dalam wilayah administratif Kelurahan Kebonsari, Kabupaten Jember. Para pekerja tersebut diidentifikasi melalui aktivitas sosial, sistem kerja, hingga perilaku yang menunjukkan adanya budaya konsumerisme di dalamnya. Kemudian data yang telah terkumpul akan dianalisis secara mendalam dengan menggunakan perspektif dalam budaya konsumerisme milik Jean Baudrillard pada masyarakat postmodern. Penelitian ini akan menggunakan triangulasi data dengan berbagai sumber data (wawancara dan observasi) dan member checking, dimana partisipan meninjau kembali temuan untuk memastikan akurasi interpretasi peneliti. Penelitian ini juga akan memperhatikan aspek etika penelitian dengan mendapatkan persetujuan tertulis dari partisipan dan menjamin kerahasiaan identitas serta informasi yang diberikan. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam dan komprehensif mengenai perubahan gaya berpakaian mahasiswa di era modern, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sesuai dengan prinsip-prinsip metodologi kualitatif dari Creswell.

HASIL PENELITIAN

Setting Sosial Fenomena

Penelitian ini dilakukan di salah satu kafe yang berada di lingkup Kelurahan Kebonsari, Kabupaten Jember. Kafe ini merupakan tempat yang cukup terkenal di kalangan kaum milenial untuk sekedar nongkrong ataupun mengerjakan tugas. Suasana yang tenang dan damai menjadi incaran bagi mereka untuk mengadakan agenda *ngopi* dengan temannya. Tak jarang juga, kegiatan ini menjadi ajang pertunjukkan gaya hidup untuk memperlihatkan status sosial yang sering kali palsu. Pemakaian simbol-simbol dari kelas sosial tertentu terlihat jelas untuk meleburkan tanda dari status yang sebenarnya. Secara tidak langsung, dapat berdampak pada pemilihan atau perilaku pekerja kafe dalam gaya hidupnya yang berada di sebuah realitas yang sama. Mereka akan merasa terikat oleh apa yang sering muncul di dunia imajinernya.

Terlebih lagi didukung dengan banyaknya kafe mengusung konsep tertentu yang menjadi ciri khasnya. Munculnya kafe-kafe yang berkonsep unik dan khas akan menarik pelanggan yang memiliki minat dan selera serupa, seperti contohnya kafe yang berkonsep *vintage* akan menarik pelanggan yang memiliki selera *vintage* pula, baik dari selera baju, musik, barang, dan lain sebagainya. Kafe yang menjadi objek penelitian ini tidak luput dari fenomena tersebut. Dengan desain yang bisa dibilang *instagramable* dan menu-menu kekinian, kafe ini berhasil menarik perhatian kaum milenial khususnya yang gemar membagikan momen di media sosial. Tak jarang pengunjung datang dengan mengenakan pakaian dan aksesoris terbaik, serta *gadget* yang dianggap sedang tren untuk menciptakan citra diri yang mapan dan *stylish*. Hal ini menciptakan semacam kompetisi tak tertulis di antara para pengunjung untuk menunjukkan status sosial mereka melalui penampilan.

Para pekerja kafe sebagian besar merupakan anak muda dan masih tergolong ke dalam kaum milenial. Terdapat berbagai alasan yang menjadi latar belakang keputusan untuk bekerja menjadi pekerja kafe di usia yang tergolong masih muda, yakni untuk membantu perekonomian keluarga, mencari tambahan untuk pemasukan kebutuhan sendiri hingga hanya untuk mengisi waktu luang. Namun pada fenomena ini, alasan untuk membantu perekonomian keluarga menjadi alasan dominan yang melatarbelakangi pengambilan keputusan tersebut. Bertugas sebagai pencari nafkah di keluarganya dan menanggung tanggung jawab yang tidak mudah bagi mereka. Meskipun begitu tetap saja sebagai kaum milenial di era postmodern ini, mereka tetap memiliki hasrat untuk mengkonsumsi barang yang sama seperti apa yang dikonsumsi pula oleh kelas sosial lainnya. Imajinasi yang telah ditawarkan oleh berbagai media menjadi faktor utama pemenuhan hasrat tersebut.

Perilaku konsumtif masyarakat saat ini dapat terlihat ketika sedang memasuki realitas baru yang tidak mengenal individu lainnya. Pekerja kafe yang pada dasarnya dituntut berpenampilan rapi pun tidak luput dari pemakaian barang yang hanya melihat pada nilai tanda yang terkandung. Sistem kerja yang dijalankan secara full time, yakni 8 jam, mereka mendapatkan upah kurang lebih Rp. 800.000 dengan uang makan Rp. 10.000 tiap harinya. Dengan upah yang tidak terlalu besar, dapat dikatakan dibawah UMR Kota Jember, mereka memiliki hasrat untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan melebihi *budget* yang ditetapkan. Tak jarang beberapa pekerja kafe memilih untuk menempuh jalur kredit atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *pay later*. Aktivitas tersebut dirasa mampu untuk memenuhi keinginan secara cepat, namun disisi lain mereka tetap harus membayar dengan lebih dari harga asli produknya.

Analisis dan Pembahasan

Dari penelitian yang kami lakukan, kami melihat modernisasi dengan segala kemajuan yang dibawanya, telah membuka jendela dunia bagi masyarakat. Internet, media sosial, dan platform streaming memungkinkan akses mudah terhadap budaya populer global, mulai dari musik K-pop hingga serial Netflix dan sebagainya. Fenomena ini mendorong adopsi gaya hidup kosmopolitan, di mana individu menggabungkan elemen-elemen dari berbagai budaya ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Misalnya, anak muda di Indonesia mungkin mengenakan pakaian ala Korea Selatan, mendengarkan musik Barat, dan menikmati makanan Jepang. Namun, adopsi budaya global ini juga dapat menggeser nilai-nilai tradisional yang mengakar kuat dalam masyarakat. Nilai-nilai individualisme dan materialisme yang sering menyertai modernisasi dapat mengikis nilai-nilai gotong royong, kesederhanaan, dan penghormatan terhadap orang tua yang telah lama dijunjung tinggi.

Konsumerisme, sebagai mesin penggerak ekonomi modern, mendorong masyarakat untuk terus mengonsumsi barang dan jasa, bahkan melebihi kebutuhan dasar mereka. Iklan yang gencar di media massa dan platform digital menciptakan ilusi bahwa kebahagiaan dan kesuksesan dapat dicapai melalui kepemilikan barang-barang mewah. Hal ini mendorong individu untuk terus membeli produk-produk baru, meskipun barang-barang lama masih berfungsi dengan baik. Contohnya, tren merek *gadget* terbaru yang terus bermunculan mendorong orang untuk terus mengganti *handphone* mereka, meskipun *handphone* lama masih bisa digunakan untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. Pola konsumsi berlebihan ini tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga dapat mengikis nilai-nilai hemat, bersyukur, dan kepedulian terhadap sesama yang telah lama menjadi bagian dari budaya masyarakat.

Perubahan sosial budaya akibat modernisasi dan konsumerisme ini menciptakan bentuk yang kompleks. Di satu sisi, masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap perbedaan, lebih kritis dalam berpikir, dan lebih mandiri dalam mengambil keputusan. Mereka memiliki akses terhadap informasi yang lebih luas dan beragam, yang memungkinkan mereka untuk membentuk pandangan dunia yang lebih luas. Namun, di sisi lain, terdapat risiko hilangnya identitas budaya yang unik. Ketika masyarakat terlalu terpaku pada tren global, mereka mungkin melupakan tradisi, bahasa, dan nilai-nilai luhur yang telah diwariskan dari generasi ke generasi. Selain itu, konsumerisme yang berlebihan dapat memperparah kesenjangan sosial, di mana mereka yang mampu terus mengonsumsi sementara yang kurang mampu semakin tertinggal. Dalam menghadapi arus modernisasi dan konsumerisme yang tak terelakkan, penting bagi masyarakat untuk mengembangkan sikap kritis dan bijaksana. Mereka perlu memahami bahwa

modernisasi dan konsumerisme adalah dua sisi mata uang yang sama, yang dapat membawa manfaat sekaligus risiko. Dengan menyaring pengaruh-pengaruh negatif dan mempertahankan nilai-nilai positif dari budaya lokal, masyarakat dapat mengambil manfaat dari kemajuan global tanpa kehilangan jati diri mereka.

Pergeseran Nilai dan Gaya Hidup

Pergeseran nilai dan gaya hidup dalam era maraknya budaya konsumtif tidak lepas dari pengaruh interaksi kompleks, yaitu antara media sosial, terjadinya perubahan nilai sosial, kemudahan dalam akses teknologi hingga dampak tekanan sosial akibat perubahan-perubahan tersebut. Dalam konteks ini, dengan adanya perubahan sosial dari pergeseran nilai dan gaya hidup, masyarakat terbentuk menjadi lebih materialistis dan individualis. Masyarakat menjadikan konsumsi mereka sebagai suatu hal yang hanya difokuskan pada pencapaian materi dan kesenangan pribadi semata, sehingga mereka semakin terobsesi dengan pencapaian materi dan kesenangan pribadinya. Keinginan untuk memiliki barang-barang *branded* dan mengikuti tren terbaru menjadi tolak ukur status sosial.

Selain materialisme, konsumsi impulsif turut menjadi tantangan baru dalam pergeseran nilai dan gaya hidup di gempuran era konsumtif seperti sekarang ini. Konsumsi impulsif dapat diartikan sebagai tindakan atau perilaku individu dalam membeli barang atau jasa secara spontan, tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu serta tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Tindakan ini biasanya didorong atas dorongan emosional dan keinginan sesaat pemakainya saja. Pembelian impulsif (*impulsive buying*) disebut juga sebagai pembelian yang tidak rasional. Pembelian ini terjadi secara cepat serta tanpa direncanakan, yang diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Harahap, 2022). Dorongan emosional tersebut berasal dari rasa keinginan yang sangat mendalam terhadap sesuatu, hingga pada akhirnya diwujudkan dengan melakukan pembelian. Tidak jarang konsekuensi negatif dari tindakan tersebut dapat terabaikan demi memenuhi kepuasan.

Revolusi industri 4.0 ini sudah membawa dampak yang besar bagi berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik dari Indonesia maupun kancah internasional. Salah satunya adalah gaya hidup konsumsi (Andani, 2023). Gaya hidup masyarakat saat ini sangat tergantung dari apa yang mereka lihat dalam media sosial. Sehingga hadirnya media sosial dan perkembangan teknologi ini semakin mendorong konsumsi dan gaya hedonistik masyarakat. Kebutuhan yang semakin represif menekan kesadaran individu secara berlebihan dengan gaya hedonis, memanfaatkan waktu luang ke tempat yang bergengsi dan sebagainya, sehingga identitas dalam diri setiap individu mulai ditinggalkan dan kemudian lenyap dengan sendirinya (Rosa et al., 2022). Singkatnya, tekanan sosial dan budaya yang tercipta untuk memenuhi standar konsumsi atau gaya

hidup tertentu juga dapat menekan kesadaran individu tersebut dan mempengaruhi perilaku serta nilai-nilainya. Hal yang paling dekat dengan media sosial ialah adanya *influence* yang kerap kali semakin meningkatkan minat individu terhadap sesuatu. Iklan-iklan yang menampilkan kehidupan mewah, gaya hidup sehat, *travelling* dan lain sebagainya mampu menjadi inspirasi bagi banyak orang, terutama generasi muda. Akibatnya, banyak individu yang terjebak dalam lingkaran budaya konsumtif dalam konsumerisme demi memenuhi standar sosial yang terkadang tidak realistis. Namun hal tersebut juga dapat memunculkan suatu sisi positif, dimana dapat lebih memacu semangat kerja individu. Terkadang mereka menjadikan keinginan tersebut sebagai sebuah motivasi kerja. Begitu juga dengan para pekerja kafe, mereka yang cenderung secara terus-menerus terpapar iklan dan endorsement akan sangat mudah terpengaruh. Sehingga disampaikan oleh informan bahwa hampir dari mereka cenderung merasa memiliki keinginan yang berada diluar kemampuan mereka. Seperti yang disampaikan oleh informan, sebagian dari mereka yang menginginkan merk motor tertentu harus bersabar dan sedikit bekerja lebih. Terkadang mereka juga menyempatkan diri untuk menabung walaupun terkadang mereka mengambil kembali tabungan tersebut karena adanya kebutuhan ataupun keinginan lain.

Kutipan tersebut menyiratkan kritik terhadap dampak negatif dari budaya konsumtif yang represif, utamanya hedonistik dikalangan masyarakat. Di sisi lain, sikap individualistis membuat masyarakat semakin terpecah belah. Interaksi sosial yang dulunya hangat dan akrab kini mulai renggang. Kepedulian terhadap sesama dan lingkungan sekitar semakin berkurang, digantikan oleh sikap acuh tak acuh dan egois. Dalam masyarakat yang telah didorong oleh budaya konsumtif hedonistik, individu-individu dalam masyarakat tersebut cenderung lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginannya pribadi. Hal ini tentu saja berdampak negatif pada kohesi sosial dan solidaritas masyarakat. Tindakan tersebut dapat mengurangi kepedulian terhadap sekitar serta mampu mengurangi rasa empati masyarakat hedonistik.

Perubahan Pola Konsumsi

Budaya konsumsi sosial yang berkembang di kalangan pekerja kafe di Kelurahan Kebonsari, Kabupaten Jember, tidak bisa dipisahkan dari fenomena pembelian kolektif dan tekanan sosial yang mereka hadapi. Pembelian kolektif, di mana sekelompok orang secara bersamaan membeli barang-barang tertentu yang sedang tren, menjadi salah satu cara bagi pekerja kafe untuk menunjukkan kebersamaan dan identitas kelompok. Pembelian kolektif ini sering kali dipicu oleh keinginan untuk tidak ketinggalan zaman dan untuk tetap relevan dalam pergaulan sosial di tempat kerja. Misalnya, jika ada satu rekan kerja yang membeli model sepatu terbaru, rekan-rekan lain mungkin akan merasa terdorong untuk membeli sepatu yang sama atau serupa agar tidak merasa tersisih dari

kelompok. Tekanan sosial yang muncul dari fenomena pembelian kolektif ini dapat mempengaruhi keputusan konsumsi individu. Pekerja kafe mungkin merasa terpaksa membeli barang-barang tertentu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau tidak sesuai dengan selera pribadi mereka, hanya karena tidak ingin dianggap berbeda atau ketinggalan tren oleh rekan-rekan kerja mereka. Tekanan ini bisa sangat kuat, terutama dalam lingkungan kerja yang sangat mengedepankan penampilan dan gaya hidup. Dalam beberapa kasus, tekanan sosial ini bahkan bisa membuat pekerja kafe mengeluarkan uang lebih dari yang seharusnya, demi memenuhi ekspektasi sosial dan tetap merasa ‘in’ dalam kelompok.

Selain itu, budaya konsumsi sosial ini juga dapat mendorong pembelian impulsif, di mana keputusan untuk membeli suatu barang dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian impulsif sering kali didorong oleh keinginan untuk segera mendapatkan kepuasan emosional atau rasa senang yang instan. Dalam konteks pekerja kafe, pembelian impulsif bisa terjadi ketika mereka melihat rekan kerja mereka membeli barang-barang baru yang menarik atau sedang tren, sehingga mereka merasa tergoda untuk ikut membeli barang yang sama. Kepuasan jangka pendek yang diperoleh dari pembelian impulsif ini memang bisa memberikan perasaan senang dan puas, namun sering kali bersifat sementara. Setelah beberapa waktu, kepuasan emosional ini bisa memudar dan justru berganti dengan perasaan menyesal atau bahkan stres karena pengeluaran yang tidak terkendali. Bagi pekerja kafe yang memiliki penghasilan terbatas, pembelian impulsif yang berulang kali bisa menyebabkan masalah keuangan yang serius. Mereka mungkin harus berhutang atau mengorbankan kebutuhan dasar lainnya demi memenuhi keinginan untuk tampil modis dan mengikuti tren.

Namun, tidak semua dampak dari budaya konsumsi sosial ini bersifat negatif. Dalam beberapa kasus, tekanan sosial dan pembelian kolektif bisa menjadi motivasi bagi para pekerja kafe tersebut untuk bekerja lebih keras dan meningkatkan kinerja mereka, dengan harapan bisa mendapatkan penghasilan lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Selain itu, pembelian kolektif juga bisa mempererat hubungan sosial antar pekerja, karena mereka memiliki pengalaman dan barang-barang yang sama untuk dibicarakan dan dibanggakan. Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana tren dan gaya hidup dapat mempengaruhi prioritas konsumsi individu. Dahulu, pekerja kafe mungkin lebih fokus pada kebutuhan dasar seperti makanan, tempat tinggal, dan pakaian yang fungsional. Namun, seiring dengan perkembangan tren dan gaya hidup, mereka mulai mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk barang-barang yang bersifat gaya hidup, seperti pakaian bermerek, aksesoris, dan produk kecantikan. Pergeseran prioritas ini menunjukkan adanya perubahan dalam nilai-nilai

dan preferensi konsumsi, di mana penampilan dan gaya hidup menjadi semakin penting dalam menentukan status sosial dan identitas diri.

Kondisi ini juga mencerminkan dinamika sosial yang terjadi di masyarakat modern, di mana konsumsi barang tidak lagi hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial. Pekerja kafe di Kelurahan Kebonsari, seperti halnya individu di banyak bagian dunia lainnya, terpengaruh oleh iklan, media sosial, dan interaksi dengan orang-orang di sekitar mereka yang membentuk persepsi tentang apa yang dianggap penting dan bernilai. Selain pembelian kolektif dan tekanan sosial, aspek lain dari budaya konsumsi yang perlu diperhatikan adalah peran media sosial. Media sosial telah menjadi platform penting di mana tren dan gaya hidup tersebar dengan cepat. Pekerja kafe mungkin sering melihat postingan dari teman, influencer, atau selebriti yang memamerkan barang-barang terbaru, sehingga mereka merasa terdorong untuk membeli barang yang sama agar dapat tampil serupa. Fenomena ini memperkuat tekanan sosial yang mereka rasakan, karena mereka tidak hanya ingin diterima di lingkungan kerja, tetapi juga ingin mendapatkan pengakuan dan apresiasi di dunia maya.

Namun, dalam menghadapi tekanan sosial dan godaan untuk melakukan pembelian impulsif, ada beberapa strategi yang bisa diterapkan oleh pekerja kafe untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Pertama, penting untuk memiliki kesadaran diri dan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dipicu oleh tekanan sosial. Dengan memiliki pemahaman yang jelas tentang prioritas dan tujuan finansial, pekerja kafe bisa membuat keputusan konsumsi yang lebih bijaksana. Kedua, pekerja kafe bisa mencoba untuk mengembangkan kebiasaan menabung dan merencanakan pengeluaran dengan lebih baik. Misalnya, mereka bisa membuat anggaran bulanan yang mencakup alokasi untuk kebutuhan dasar, tabungan, dan pengeluaran untuk gaya hidup. Dengan cara ini, mereka bisa mengontrol pengeluaran mereka dan menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu. Ketiga, pekerja kafe bisa mencari alternatif yang lebih terjangkau namun tetap stylish dan sesuai dengan tren. Misalnya, mereka bisa membeli barang-barang second-hand atau produk lokal yang memiliki kualitas baik namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan produk impor atau bermerek terkenal. Selain itu, mereka juga bisa mengikuti tren mode yang lebih bersifat timeless atau klasik, sehingga barang-barang yang mereka beli tidak cepat ketinggalan zaman dan bisa digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama. Keempat, pekerja kafe bisa membangun komunitas yang mendukung di luar lingkungan kerja yang mungkin lebih mementingkan nilai-nilai selain penampilan dan gaya hidup. Dengan memiliki lingkaran pertemanan yang lebih

beragam, mereka bisa mendapatkan perspektif yang berbeda dan mungkin merasa lebih sedikit tekanan untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung di lingkungan kerja mereka. Terakhir, penting bagi pekerja kafe untuk memiliki waktu untuk refleksi dan mengevaluasi keputusan konsumsi mereka. Dengan meluangkan waktu untuk mempertimbangkan kembali pembelian yang mereka lakukan dan dampaknya terhadap keuangan dan kesejahteraan mereka, pekerja kafe bisa belajar dari pengalaman mereka dan membuat keputusan yang lebih baik di masa depan.

Secara keseluruhan, budaya konsumsi sosial yang berkembang di kalangan pekerja kafe di Kelurahan Kebonsari, Kabupaten Jember, menunjukkan bagaimana tren dan tekanan sosial dapat mempengaruhi pola konsumsi individu. Meskipun ada banyak tantangan yang harus dihadapi, dengan kesadaran dan strategi yang tepat, pekerja kafe bisa mengelola konsumsi mereka dengan lebih bijaksana dan tetap menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, mereka bisa menikmati manfaat dari tren dan gaya hidup modern tanpa harus mengorbankan kesejahteraan finansial dan emosional mereka.

Pengaruh Media dan Teknologi

Media massa dan teknologi informasi memainkan peran penting dalam menyebarkan budaya konsumerisme. Konsumerisme dapat dikatakan menjadi momok di masa sekarang ini, utamanya bagi mereka yang mengejar *prestise* dirinya. Sikap konsumtif tidak lagi semata-mata untuk melengkapi kebutuhan secara fungsional, namun sekarang sudah menjadi tempat untuk mengejar citra atau simbol yang terletak pada produk yang dikonsumsi (Pratiwi et al., 2021). Postingan-postingan di media sosial, iklan-iklan dan promosi yang gencar dilakukan di berbagai platform, seperti televisi, internet, dan media sosial semakin mendorong masyarakat untuk membeli produk-produk tertentu. Media massa dan teknologi informasi tersebut tidak hanya menyebarkan informasi tentang produk dan gaya hidup saja, tetapi juga dapat membentuk dan memperkuat norma sosial yang mendorong konsumerisme, terutama pada generasi muda. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya budaya populer global, seperti film, musik, dan mode yang juga banyak dipromosikan melalui media massa dan teknologi informasi.

Adanya media sosial yang menjadi platform bagi masyarakat untuk memamerkan gaya hidup mereka. Hal ini dapat memicu kecemburuan sosial dan mendorong perilaku saling bersaing untuk memamerkan gaya hidupnya. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi setiap individu. Tantangan tersebut melibatkan berbagai faktor, mulai dari faktor sosial, psikologis dan ekonomi. Singkatnya, tekanan yang muncul dari pengaruh media dan modernisasi mampu menimbulkan perasaan individu untuk menyesuaikan diri dengan standar dan gaya hidup yang telah dikonstruksi oleh masyarakat dalam budaya

konsumerisme. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang bijak dan kritis dalam mengkonsumsi produk untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan material dan kebutuhan emosionalnya.

Fenomena tersebut dapat ditemukan dalam penelitian yang dilakukan. Dimana dua dari tiga orang narasumber menyatakan bahwa media sosial lah yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Beberapa platform media sosial seperti Instagram, Tiktok dan Twitter menjadi platform yang berperan besar dalam membentuk persepsi dan keinginan mereka. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dinamis, yang dapat juga memfasilitasi pemasaran online (Anggraini et al., 2023). Pengguna media sosial instagram ini juga lebih banyak dari kalangan generasi muda. Banyaknya iklan atau promosi dari berbagai gaya *ootd*, brand-brand ternama, gaya hidup sehat ataupun berbagai jasa lainnya dapat dengan mudah ditawarkan. Pekerja kafe sama halnya seperti kebanyakan individu lain, mereka tentunya juga terikat dengan adanya media sosial. Karena keterhubungan mereka secara digital ini, para pekerja cafe cenderung akan merasakan tekanan bagi diri mereka sendiri untuk menyesuaikan diri dengan apa-apa saja yang ditawarkan oleh media yang juga dipengaruhi oleh lingkungan kerja mereka. Seperti halnya keinginan pekerja kafe untuk selalu ingin tampil mengikuti tren terbaru mendorong mereka untuk mau tidak mau harus mengeluarkan uang lebih. Hal inilah sebenarnya gambaran dari perilaku konsumtif mereka. Ditambah lagi, kemampuan *internet* sudah dilengkapi dengan algoritma yang mampu menampilkan konten yang relevan dengan apa yang diminati oleh pengguna. Hal ini kemudian semakin mendorong adanya perilaku konsumtif pekerja kafe. Mereka dibuat *terkesima* dengan iklan yang ada sehingga tidak jarang mereka melupakan kebutuhan mereka yang sebenarnya.

KESIMPULAN

Dengan semakin berkembangnya media massa dan teknologi informasi yang terjadi, masyarakat menjadi semakin gencar untuk membeli produk-produk yang sesungguhnya tidak terlalu mereka butuhkan. Fenomena ini kemudian dikenal dengan budaya konsumtif. Budaya konsumtif terjadi akibat dari adanya globalisasi yang membawa pengaruh di segala aspek kehidupan. Aspek yang paling terdampak dalam hal ini ialah terhadap aspek sosial dan ekonomi. Salah satu bentuknya dapat kita temukan adalah pada semakin maraknya budaya konsumsi di semua kalangan. Konsumsi kini tidak lagi memandang kegunaan atau fungsi dari suatu barang atau produk, melainkan simbol yang terkandung di dalamnya. Masyarakat menjadi tidak memperhatikan bahwa apa yang mereka konsumsi merupakan suatu kebutuhan atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup. Bersamaan dengan hal tersebut, melalui modernisasi dan konsumerisme ini,

membuat individu menjadi lebih materialistis dan membuat masyarakat lebih individualis. Hal ini memunculkan suatu istilah baru yang disebut dengan konsumerisme. Melalui konsumerisme, konsumsi ditekankan sebagai sarana untuk mencapai kebahagiaan, kepuasan dan status sosial. Dimana tujuannya tidak hanya sebatas sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai bentuk ekspresi diri dan identitas individu.

Masyarakat mengadopsi budaya konsumtif tidak lain karena adanya tuntutan atas gaya hidup yang juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Jika mereka tidak membeli atau memakai produk-produk tertentu, mereka akan dianggap tidak mengikuti tren dan ketinggalan zaman. Budaya ini telah melekat di kalangan masyarakat. Penyebabnya ialah dari adanya globalisasi yang terjadi. Iklan-iklan yang semakin mudah disebarkan dengan kemudahan akses seperti pembelian online menjadi semakin meningkatkan minat beli masyarakat di era postmodern. Tidak hanya dalam negeri, masyarakat semakin memiliki obsesi terhadap produk-produk impor. Anggapan atau persepsi ini dibangun karena dengan penggunaan produk-produk impor, hal tersebut akan membuat status sosial baik individu maupun kelompok menjadi lebih dominan di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdholi, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*, 3(1), 44-53.
- Andani, DKD et al. (2023). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Konsumerisme Warga Lokal Desa Sumpster, Kecamatan Sumpster, Kabupaten Jember. *Jurnal Insan Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 1(2), 289-299.
- Anggraini, SDA et al. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG TAHUN AKADEMIK 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019-2035.
- Bakti, IS et al. (2019). KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF JEAN BAUDRILLARD. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(2), 146-165.
- Creswell, JW. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Pustaka Pelajar.
- Harahap et al. (2022). MEMAHAMI PEMBELIAN IMPULSIF DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(1), 32-36.
- Monica, S et al. (2022). Analisis Budaya Konsumerisme dan Gaya Hidup Dikalangan Remaja Akibat Pengaruh Media Sosial Di Kota Tanjungpinang. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(8), 1198-1204.
- Pratiwi, N et al. (2021). RELEVANSI WAKTU SENGANG TERHADAP KONSUMSI BERLEBIH DI ERA POSTMODERN. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 179-186.

- Ritzer, G. (2012). Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern. Pustaka Pelajar.
- Rizqi, M. (2023). Perubahan Sosial Budaya Dalam Modernisasi Dan Teknologi Dipandang Dari Proses Belajar. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 233-239.
- Rosa, DV et al. (2022). Montrase Ngopi Anak Muda. CV Penta Sari Media.
- Rosa, DV et al. (2016). KOPI TIGA DIMENSI: PRAKTIK TUBUH, RITUAL/FESTIVAL, DAN INOVASI KOPI USING. Pusat Penelitian Budaya Etnik dan Komunitas Lembaga Penelitian Universitas Jember.
- Siregar, M et al. (2023). Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. *Jurnal Riset Public Relations (JRPR)*, 3(1), 1-6.
- Stellarosa, Y. (2020). Kecanduan Belanja: Budaya Konsumerisme dalam Teks. Indigo Media.
- Widiawati et al. (2023). PERILAKU NONGKRONG ANAK MUDA DI CAFE (STUDI PADA PELANGGAN COFFEE SHOP KEDAI RAKYAT DI WATAMPONE). *Jurnal Predestination*, 5(1), 84-93.