

FENOMENA *COFFEE SHOP* SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA

Oleh:
Elly Herlyana

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Jl. Marsda Adisutjipto Yogyakarta 55281

Abstract

Lifestyle of the juvenile tends to prestige and pragmatic oriented values. Furthermore, they like with every matter that can give impact on prestige and modern image to their life. Lifestyle which is only to reach fun and joy without thinking for further impact called as hedonistic. This is the view that we should enjoy everything in this world fully. In addition, we proposed the questions as follows: What are the general phenomena and the fact explanation that can be asked on Coffee Shop as the hedonics style of the juvenile? The results of the studies based on evolutionism and the Islamic morality show that the characteristics of adolescents who tends to apply impulsive, love being the center of attention, tend to be part of it, and sensitive to new innovations to support hedonistic lifestyle trend. Such a lifestyle, it is a form of expression of the experimental behavior of teenagers held to try something new. Experimental behavior is still considered fair if it does not display a pattern of behavior that is more dominant in the pleasures of life rather than learning. Islam's message indicates that a life oriented to flesh and ignore the spirit is a mistake.

Keywords: Lifestyle, coffee shop, adolescent.

Abstrak

Gaya hidup sebagian anak muda cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Segala sesuatu yang menimbulkan kesan modern dan membawa prestise cenderung diminati oleh remaja. Gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan hura-hura tanpa memikirkan dampaknya lebih jauh itu disebut dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup ini berpandangan bahwa kita harus menikmati apa yang ada di dunia ini dengan sepuas-puasnya. Pertanyaan kajian ini adalah: Bagaimana gejala-gejala umum fenomena *coffee shop* sebagai gaya hidup hedonis kaum muda dan penjelasan apa yang dapat diajukan untuk menjelaskan fakta tersebut? Hasil kajian berdasarkan teori perkembangan dan "akhlak Islam ini" menunjukkan bahwa: karakteristik remaja yang cenderung berlaku impulsif, senang menjadi pusat perhatian, cenderung ikut-ikutan, dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi pendukung kecenderungan gaya hidup hedonis. Gaya hidup seperti ini merupakan wujud

ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki remaja untuk mencoba sesuatu yang baru. Perilaku eksperimental tersebut masih dipandang wajar apabila tidak memunculkan pola perilaku yang lebih dominan pada kesenangan hidup daripada kegiatan belajar. Pesan Islam menunjukkan bahwa hidup yang berorientasi kepada “daging” dan mengabaikan spirit adalah suatu kekeliruan.

Kata kunci: gaya hidup, *coffee shop*, remaja.

A. PENDAHULUAN

Kajian ini menjadi penting mengingat beberapa hal: *pertama* mengupas sisi lain dari kehidupan kaum muda merupakan hal yang menarik. Setiap orang dewasa pasti pernah mengalami masa muda. Banyak cerita tentang kenakalan yang dilakukan saat masa muda dianggap wajar. Hal ini menunjukkan bahwa pada masa muda ada ciri khas pola perilaku tertentu yang ingin ditunjukkan setiap orang pada masanya untuk menunjukkan identitas dirinya.

Pertama, kehidupan di kota-kota besar dengan limpahan sarana informasi dan hiburan menuntut setiap orang lebih selektif dan memiliki filter yang baik dalam menerima segala hal yang datang dari luar. Kaum muda, sebagai masa pembentukan citra diri mulai terjadi, menjadi masa penting bagi pertumbuhan seseorang sebelum memasuki masa dewasa. Pada titik ini, kaum muda kemudian menjadi rentan terhadap masuknya nilai-nilai baru.

Kedua, salah satu kebutuhan remaja adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. Maka tidak jarang rumah makan dan kafe menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini. Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, terutama kaum muda, pertumbuhan kebutuhan hidup pun meningkat. Hal ini juga yang menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi pemilikinya. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata. Belanja atau *shopping* nampaknya sudah berkembang artinya menjadi suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Bahkan fenomena saat ini yang doyan berbelanja adalah remaja.¹

¹ Kompas Cyber Media. 2005.

Ketiga, maraknya tempat-tempat semacam kafe di dua kota yang menjadi perhatian utama tulisan ini yaitu Yogyakarta dan Jakarta. Di Yogyakarta, selain sebagai kota pelajar, kota ini juga telah lama dikenal sebagai kota seni dan budaya. Banyak musisi dan seniman kenamaan di tanah air dilahirkan oleh kota ini. Hal ini menunjukkan bahwa di Yogyakarta, kreativitas manusia tidak dikekang, bahkan manusia cenderung diberi kebebasan untuk berekspresi. Peluang ini kemudian menciptakan manusia-manusia yang lebih kreatif dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian oleh sebagian orang diterapkan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun teretus ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain. Hal ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung makan dan *coffee shop* di Yogyakarta.

Dalam hal ini, warung makan, restoran, dan kafe dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis minuman atau *beverages*. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar *nongkrong* dan bersantai dengan kelompoknya. Tak jarang kini di Yogyakarta banyak terdapat *coffee shop* dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan *market share* demi mendapatkan keuntungan atau *margin* atas usaha yang dijalankan. Sebagai contoh *Coffee Break* yang terdapat di jalan Kaliurang km 5 yang memadukan konsep toko minuman dan perpustakaan mini bagi konsumennya yang hobi atau mungkin hanya ingin menghabiskan waktu untuk membaca. *Ministry of Coffee* yang terletak di jalan Prawirotaman pun tak kalah nyaman untuk dijadikan tempat berkumpul dengan kelompok. Namun konsepnya lebih luas dibanding *Coffee Break* karena mencakup restoran, perpustakaan keluarga, toko roti dan kue sampai hotel bagi para ekspatriat.

Di Jakarta, *ngopi* di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran di kini sudah menjadi tren dan gaya hidup metropolitan. Lihat saja, misalnya, gerai-gerai minum kopi seperti *Starbucks*, *Coffee Club*, *Java Bay* dan *Segafredo Espresso* yang kerap dibanjiri pengunjung. Orang rela antri untuk mendapatkan secangkir kopi yang harganya sekitar Rp. 25.000,

empat sampai lima kali lipat dibandingkan dengan harga secangkir kopi di warung-warung kopi pinggir jalan. Kami menjual suasana, bukan sekadar kopi. “Di sini, pengunjung dapat duduk di sofa empuk sambil mendengarkan musik jazz atau musik salsa. Tentu sambil menikmati kopi khas racikan kami,” kata Anthony Cotton, GM PT Sari Coffee Indonesia, perusahaan yang mengelola *Starbucks*.²

Kajian sederhana ini akan memfokuskan pembahasan pada gejala di atas sebagai gaya hidup di kalangan remaja dan menjelaskannya dengan cara pandang psikologi perkembangan dan “akhlak Islam”. Penelitian ini mengambil data dari sumber-sumber sekunder berupa laporan penelitian maupun jurnalistik dan sumber-sumber kepustakaan lain.

B. PERKEMBANGAN COFFEE SHOP

Pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut *java*. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.³

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.⁴

Dari sebagian penjelasan di atas, penulis menyimpulkan pengertian *coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar

² Kompas Media Cyber. 2005.

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*

atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Menurut Sahro, manajer Marketing Coffe Bean & Tea Leaf, saat ini ada pergeseran, mereka yang biasa ngopi di hotel berbintang beralih ke *coffee shop*. Hal ini dimungkinkan karena mereka ingin mencari suasana baru yang tidak didapatkan di hotel. "Di *coffee shop* lebih bebas, suasananya dibuat seperti di rumah sendiri," kata Sahro.⁵ Seiring maraknya tren minuman ala budaya barat, yaitu berbagai jenis *soft drink* dan bir, maka kegemaran orang menikmati kopi sempat tersingkir, terlebih di kalangan remaja. Namun sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali diminati. Hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop* atau kafe. Bahkan, konsep awal toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. *Coffee shop* kini selain menjual kopi juga menjual suasana. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat "nongkrong" favorit bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran di Jakarta, dan kini meluas di kalangan remaja. Fenomena pergi ke kafe ini yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar.

Sebuah artikel dalam majalah remaja, *Seventeen*, menemukan bahwa *ngopi* sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini, khususnya di kota besar seperti Jakarta. "Dari angket yang kami adakan, 60% pembaca *Seventeen* yang berusia 16 hingga 22 tahun senang ke mal dan mongkrong di kafe. Ketika di kafe, kopi adalah hal utama yang mereka cari," kata Tenik Hartono, Pemimpin Redaksi majalah *Seventeen* Indonesia kepada warta Kota. Menurut Tenik, selama ini para remaja hanya sekedar memesan kopi karena sedang tren dan terdengar keren seperti Cappuccino dan Latte, tanpa tahu arti sebenarnya.⁶ Marketing Manajer PT Santos Jaya Abadi yang memproduksi Kopi Kapal Api Sabrina Kharisanti mengatakan, tren komunitas kafe terus meningkat terutama di kota-kota besar. Tren itu diakui sangat positif untuk meningkatkan gairah minum kopi. Meski tren itu baru sebatas "nongkrong" di kafe, pelan tapi pasti orang akan makin mengerti rasa kopi dan bagaimana meraciknya.⁷

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar, secara spesifik Jakarta dan Yogyakarta yang menjadi perhatian kajian ini. Apalagi dengan semakin banyaknya kafe khusus kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga melahirkan semakin banyak pecandu kopi di dunia ini. Konsumen mendatangi Kedai Starbucks bukan semata-mata ingin minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan gerainya. Entah itu perasaan bangga, gengsi, atau kehangatan.⁸

Salah satu pilihan langkah strategis yang dilakukan oleh pihak pengelola Starbucks Coffee Indonesia adalah bagaimana dapat menarik pelanggan-pelanggan yang baru serta tentunya membuat pelanggan yang sudah ada selama ini dapat tinggal lebih lama (*stay longer*) menikmati sajian kopi yang ditawarkan, dengan cara menyediakan akses internet nirkabel atau yang lebih dikenal dengan Internet *Hot Spot*. Dengan fasilitas ini, sembari menikmati kopi hangat Starbucks, pengunjung tetap dapat melakukan aktivitas bisnis ataupun mengakses informasi melalui *Notebook* atau PDA.

Pengusaha pun semakin jeli melihat peluang. Starbucks, misalnya, melakukan inovasi dalam berbagai hal untuk menarik pengunjung. Fakta yang terekam di Jakarta tentang tren minum kopi di mal dalam dua tahun terakhir ini menunjukkan betapa Jakarta kian berkembang dan menjadi bagian dari globalisasi. Sebetulnya, fenomena ini tak berbeda dengan warung kopi yang ada dalam komunitas masyarakat pinggiran sebab sudah lama masyarakat Indonesia suka minum kopi, begadang, dan membahas banyak hal. Yang berubah sesuai zaman adalah lokasi *ngopi*, desain tempat, dan kemasan kopi yang diciptakan “wah” serta memikat kalangan menengah dan atas metropolitan meski dijual dengan harga empat atau lima kali lipat dari harga semula. Sebagai kota kosmopolit, Jakarta menjadi kota yang menarik bagi investor asing. Konsekuensinya, fenomena global yang bisa ditemukan di belahan dunia lain, dari Tokyo, Singapura, New York, hingga Paris, juga dapat ditemukan di Jakarta.⁹

Fenomena perilaku kaum muda pergi ke *coffee shop* telah memasuki tidak hanya Jakarta sebagai kota metropolitan, tetapi juga kota-kota besar lainnya di Indonesia. Meskipun tidak banyak *coffee shop* dengan lisensi dagang dari luar negeri, namun kaum muda di kota-kota

⁸ Majalah Swasembada. 1995. “*Galeria di Yogyakarta*”, Edisi No. 1, tahun XII.

⁹ Kompas Cyber Media. 2005.

besar lain juga menunjukkan gaya hidup menyerupai kota Metropolitan. Yogyakarta sebagai kota besar dengan banyaknya pendatang, terutama kaum muda, menyebabkan pergeseran gaya hidup ke arah modernisasi yang muncul akibat desakan tuntutan hiburan dan minimnya filter arus modernisasi. Hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya tempat-tempat hiburan malam, karaoke, *distribution store*, dan kafe.

Arus globalisasi yang cepat membawa semua bangsa dituntut untuk dapat ikut berperan serta di dalamnya bila tidak ingin tenggelam. Negara-negara Barat dipandang sebagai kiblat perkembangan zaman. Tidak hanya dari sisi teknologi tetapi juga gaya hidup. Modernisasi mengubah gaya hidup menjadi lebih seirama dengan gaya hidup Barat bahkan terkadang dengan menanggalkan nilai lama. Modernisasi juga mengharuskan perubahan sikap dan mental dalam rangka penyesuaian dengan lingkungan baru. Sementara itu, industrialisasi berkaitan dengan penyebaran barang-barang yang diproduksinya. Agar hasil produksi laku di pasar, para kapitalis dan organ-organ sistemnya sengaja "membuat" budaya yang berhubungan dengan hasil produksinya. Barang-barang atau instrumen-instrumen yang semula sebatas kebutuhan sekunder dapat menjadi primer.¹⁰

Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku. Tahap pencarian identitas pada remaja, serta konformitas tinggi pada kelompok, membuat remaja menjadi dekat dengan gaya hidup tertentu. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku konsumen kaum muda. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan bisnisnya, seperti fenomena bergesernya fungsi *coffee shop* yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda.

Berbicara mengenai gaya hidup tidaklah selalu berarti negatif. Orang dapat menjalankan suatu pola gaya hidup yang sehat berlandaskan rasio dan logika. Tetapi terkadang gaya hidup yang dijalani sebagian orang, justru hanya didasarkan pada prinsip kesenangan semata.

Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia selalu mencari cara kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan kreativitas ini.

¹⁰ *Ibid.*

Namun, bila gaya hidup tersebut sudah berorientasi pada kesenangan dan hura-hura semata tanpa memikirkan dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan sosial dan menyuburkan nilai-nilai negatif dalam kehidupan, maka hal ini dapat dikatakan sebagai gaya hidup menyimpang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan melihat dinamika yang terjadi fenomena pergi ke *coffee shop* oleh kaum muda sebagai gaya hidup kontemporer.

C. GAYA HIDUP REMAJA: PANDANGAN ISLAM DAN PSIKOLOGI PERKEMBANGAN

Remaja atau yang biasa disebut dengan *Adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere*, yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menuju kematangan”. Masa remaja adalah periode transisi ketika individu berubah secara fisik dan psikologis dari anak-anak menjadi dewasa.¹¹ Sorenson dalam Hurlock mengkarakteristikkan masa itu sebagai berikut.

“Remaja adalah lebih dari sekedar seseorang yang beranjak dari masa kanak-kanak. Hal ini lebih kepada pembentukan di dalam diri, periode transisi yang penting untuk perkembangan ego. Ini adalah hal meninggalkan ketergantungan pada masa kanak-kanak dan pencapaian ke masa dewasa. Seorang remaja adalah pengembara yang meninggalkan suatu tempat namun belum sampai ke tempat selanjutnya. Ini adalah sebuah tempat pemberhentian antara kebebasan dan sejumlah tanggung jawab dan komitmen...keinginan...komitmen serius mengenai pekerjaan dan cinta.”¹²

Masa muda merupakan masa transisi dari remaja akhir menuju masa dewasa. Banyak ahli perkembangan percaya bahwa menentukan awal masa remaja lebih mudah dari pada menentukan berakhirnya masa remaja dan permulaan masa dewasa.¹³ Hal ini disebabkan mulainya masa remaja awal dimulai pada masa tertentu secara serempak, yaitu sekolah menengah pertama. Namun berakhirnya masa remaja menuju dewasa sangat tergantung pada perbedaan individu dalam mencapai kriteria kedewasaan. Menghadapi dunia kerja yang

¹¹ Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, edisi V (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 23 – 26.

¹² *Ibid.*

¹³ John W. Antrock, *Life-Span Development, Perkembangan Masa Hidup*, jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 34.

kompleks, dengan tugas yang sangat khusus, banyak anak muda yang telah melampaui masa remaja menghabiskan periode waktu yang panjang dalam institut teknik, universitas, dan pusat pendidikan pasca sarjana untuk memperoleh kemampuan khusus, pengalaman pendidikan, dan pelatihan profesional.¹⁴

Gaya hidup adalah sebuah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan-pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu mereka.¹⁵ Sedangkan Assael¹⁶ mendefinisikan gaya hidup sebagai model kehidupan yang diidentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang menurut mereka penting di lingkungan mereka (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan tentang dunia di sekitar mereka (*opinions*). Perspektif pemasaran gaya hidup mengungkapkan bahwa orang menggolongkan diri mereka sendiri ke dalam kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka sukai, bagaimana mereka menghabiskan waktu senggang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan sebagian pendapatan mereka.¹⁷ Seringkali konsumen memiliki produk, jasa, dan aktivitas bersama orang lain karena mereka terkait dengan gaya hidup tertentu. Bagi pemasar, memahami gaya hidup konsumennya berarti akan mendapatkan gambaran tentang gaya konsumsi para konsumen.

Gaya hidup berkaitan dengan akhlaq dan menurut Ahmad Amin dalam bukunya *Al-Akhlaq* merumuskan pengertian akhlaq sebagai berikut.

“Akhlaq ialah suatu ilmu yang menjelaskan arti baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada manusia lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.”¹⁸

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ M.R, Solomon, *Consumer Behavior and Marketing*, 5th ed. (New Jersey: Prentice Hall, 2002), hlm. 54

¹⁶ H. Assael, *Consumer Behavior an marketing Act*. 4th edition (Boston: PWS-KENT, 1992,) hlm. 73.

¹⁷ M.R, Solomon, *Op. Cit.*, hlm. 32.

¹⁸ Hamzah Yaqub, *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqul Karimah* (Bandung, Penerbit CV Diponegoro, 1988), hlm. 12.

Jadi, akhlaq adalah yang menentukan batas antara baik dan buruk, terpuji dan tercela tentang perkataan atau perbuatan manusia lahir dan batin. Akhlaq dalam Islam ada dua macam yaitu *al-akhlaqul mahmudah* dan *al-akhlaqul madzmumah*. Adapun maksud dari yang pertama adalah segala tingkah laku/tabi'at yang terpuji, disebut juga *fadlilah* (unggul). Sedangkan yang kedua, adalah tingkah laku yang tercela (*qabihah*), atau segala sesuatu yang membinasakan atau mencelakakan. Dalam hal ini jika diumpamakan sifat mahmudah itu laksana vitamin dan mineral untuk membangun jasmani yang sehat dan sifat-sifat *qabihah* sebagai virus dan bakteri penyakit yang merusak tubuh. Jika kita membutuhkan jasmani yang sehat, harus berusaha mengusir penyakit dan kuman-kuman perusak. Demikian juga apabila kita membina pribadi mulia, maka harus membangun sifat-sifat *mahmudah* dan juga harus dijauhi dari segala sifat *qabihah*. Jadi, untuk mengusir sifat *qabihah* itu harus ada kekuatan penolak yang dapat mengusirnya yakni *fadlilah*, dan tidak dapat dikosongkan begitu saja.

Dalam Islam, yang menjadi dasar atau alat pengukur yang menyatakan bahwa sifat seseorang itu baik atau adalah Al-Qur'an dan Hadist. Apa yang baik menurut Al-Qur'an dan Sunnah Nabi itulah yang baik untuk dijadikan pegangan hidup. Sebaliknya, apa yang buruk menurut Al-Qur'an dan Hadist, itulah yang harus dijauhi. Sebagai dasar *al-akhlaqul karimah* adalah firman Allah swt., yang berbunyi :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

“Sesungguhnya engkau (ya Muhammad) mempunyai budi pekerti yang luhur” (Q.S. al-Qalam: 4)¹⁹

Juga berdasarlan hadist Nabi yang berbunyi :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

“Sesungguhnya aku diutus hanyalah untuk menyempurnakan keutamaan Akhlak”. (HR. Ahmad dan Baihaqi).²⁰

¹⁹ Departemen Agama RI., *Al-Quran dan Terjemah* (Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an, Pelita III Tahun1988/1989), hlm. 960.

²⁰ Barmawie Umarie, *Materi Akhlak* (Solo, CV Ramadhani, 1990), hlm. 2.

Akhlaq adalah jiwa dari pendidikan Islam. Mencapai akhlak yang mulia adalah tujuan sebenarnya dari pendidikan. Pembinaan akhlaq dimulai dari lahir sampai wafat. Dapat disimpulkan bahwa akhlak yang baik adalah mendidik manusia agar bertaqwa kepada Allah SWT, mau menjalankan perintah dan menjauhi segala larangannya, serta membiasakan dengan adat kebiasaan yang baik, agar menjadi manusia menjadi pribadi yang baik.

Berbicara mengenai gaya hidup, tidak terlepas dari *psychographic*. *Psychographic* adalah alat yang terlibat di dalamnya faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan antropologi untuk menentukan bagaimana sebuah pasar dikhususkan berdasarkan kecenderungan kelompok dalam suatu pasar –serta alasan mereka– untuk membuat keputusan khusus tentang produk, orang, ideologi atau hal lain yang berpengaruh di dalam sikap.²¹ *Psychographic* dapat membantu pemasar dalam menemukan kebutuhan konsumennya pada segmen yang berbeda.

Dalam sebuah artikel, Hanik Rasyidah mendefinisikan hedonis sebagai gaya hidup yang berorientasi bahwa kita harus menikmati apa yang ada di dunia ini dengan sepuas-puasnya. Akan dianggap bodoh apabila kita tidak bisa memanfaatkan sesuai dengan keinginan kita. Gambaran mengenai gaya hidup hedonis remaja seperti disebutkan oleh Mars²² yaitu sering berpergian, senang berkumpul dengan teman-teman, dan hura-hura. Ciri lainnya adalah biasanya dilakukan berkelompok.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1988), hedonis adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan hidup adalah tujuan utama. Sedangkan, pengertian gaya hidup hedonis menurut Susianto adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi hasratnya, dan selalu ingin menjadi pusat perhatian.²³ Masih menurut Susianto, ciri remaja yang melakukan kegiatan hedonis adalah remaja yang selalu menyelesaikan masalah bila mengalami kesulitan dengan

²¹ *Ibid.*

²² Majalah Swasembada, "Menyingkap Segmentasi Psikografis", Edisi Khusus II, no. 3, tahun XL, 1995.

²³ H. Susianto, "Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda". Dalam *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, Jakarta: Grasindo, 1993, vol. I, no. 1 hlm. 55–76.

keluar rumah yaitu dengan cara bermain.²⁴ Karakteristik lain dari individu yang memiliki gaya hidup hedonis adalah cenderung impulsif, cenderung irasional, *follower*, dan mudah dibujuk secara emosional. Sedangkan Susanto, menyebutkan atribut-atribut gaya hidup hedonis ditunjukkan dengan lebih senang mengisi waktu luang di tempat santai, seperti kafe.²⁵

D. FAKTOR-FAKTOR REMAJA

Penjelasan terhadap gejala di atas dapat dilakukan melalui faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor dalam diri yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku. Faktor internal merupakan salah satu faktor pendorong perilaku yang sifatnya laten karena bersumber dari dalam diri remaja dan terkadang tidak disadari, namun hasilnya dapat dilihat dari perilaku remaja itu. Adapun faktor-faktor internal itu adalah sebagai berikut.

1. Karakteristik Remaja

Setiap tahap perkembangan kehidupan manusia memiliki ciri khas sendiri yang dapat terlihat dari karakteristiknya. Remaja sebagai masa peralihan dari kanak-kanak menuju dewasa menjadi masa yang paling penting dalam menentukan kehidupan seseorang pada tahap perkembangan selanjutnya. Beberapa ahli mencoba mengungkapkan tugas-tugas berat dalam masa penting ini. Salah satunya adalah beradaptasi dengan perkembangan fisiknya terutama terkait dengan pematangan seksual. Remaja perlu menerima kondisi dan pola pertumbuhan tubuh mereka, belajar merawat tubuh mereka, dan menggunakannya secara efektif pada olahraga, rekreasi, kerja, dan tugas-tugas harian. Mereka juga mulai mencapai hubungan yang baru dan lebih matang dengan teman sebaya dari dua jenis kelamin. Remaja mulai berpindah dari minat-minat yang sama dengan jenis kelamin dirinya di masa kanak-kanak untuk membangun hubungan heteroseksual. Menjadi dewasa berarti juga belajar kemampuan dan perilaku sosial yang dibutuhkan kelompok hidup; mencapai peran sosial maskulin dan feminin. Apa itu wanita? Dan bagaimana seharusnya

²⁴ *Ibid.*

²⁵ A.B. Susanto, *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis* (Jakarta: Kompas, 2001), hlm. 17.

seorang wanita berpenampilan? Bagaimana seharusnya wanita berperilaku? Remaja harus membangun pengertian, afeksi, dan rasa hormat tanpa ketergantungan sosial. Remaja yang pemberontak dan mengalami konflik dengan orang tua mereka juga dengan orang dewasa lainnya membutuhkan pengertian yang lebih besar mengenai diri mereka sendiri dan orang dewasa tentang alasan mengapa konflik di antara mereka terjadi.

2. Teman Dekat

Sebagaimana disebutkan dalam tugas perkembangan di atas, remaja membutuhkan peran di antara teman sebayanya untuk belajar peran sosial dirinya ke depan di masyarakat. Pada masa remaja, teman sebaya sangat berpengaruh terhadap usaha remaja untuk mencapai peran itu.

Aspek positif dari hubungan sebaya di antara remaja didokumentasikan dengan baik. Sebuah studi yang dilakukan oleh Keefee dan Berndt dalam Rice menemukan bahwa kualitas dan stabilitas pertemanan remaja berkaitan erat dengan *self esteem*.²⁶ Keterlibatan kelompok sebaya banyak ditemukan berhubungan positif dengan banyak indikator psikologi dan penilaian sosial. Sejumlah studi mengindikasikan bahwa dukungan sosial berkaitan langsung dengan keberadaan dan membantu mengurangi efek-efek dari stres yang tidak biasa. Masa remaja adalah masa di mana potensi *stress* mudah sekali muncul dari hubungan dengan kelompok sebaya. Remaja terorientasi dengan teman sebayanya dan mengandalkan mereka dalam hal pengakuan diri.

Remaja membutuhkan teman dekat yang dapat menjadi tempat berbagi rahasia, rencana-rencana, dan perasaan yang akan membantu mereka untuk mengatasi masalah pribadi. Teman dekat biasanya mirip, berasal dari status ekonomi yang sama, ras atau latar budaya yang sama, hidup di lingkungan yang berdekatan, belajar di sekolah yang sama, dan berbagi minat dan nilai yang serupa. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peran teman sebaya maupun teman dekat pada remaja sangat diperlukan. Remaja mengalami proses belajar sosial melalui teman sebayanya, pembentukan diri remaja sedikit banyak dipengaruhi oleh teman sebayanya.

²⁶ *Ibid.*

3. Kesepian

Roscoe dan Skonski dalam Rice²⁷ menyebutkan, salah satu masalah terbesar yang dialami remaja adalah masalah kesepian. Remaja mengalami kesepian untuk berbagai macam alasan. Beberapa mengalami masalah karena ketidaktahuan tentang bagaimana berhubungan dengan orang lain, mereka mengalami kesulitan merefleksikan hal-hal yang pantas bagi perilaku mereka dan belajar bagaimana berperilaku pada situasi yang berbeda. Beberapa lainnya memiliki citra diri yang rendah dan mudah tersinggung terhadap kritikan. Mereka mengantisipasi penolakan dan menolak bertindak yang dapat mengakibatkan malu pada diri mereka. Remaja yang mengalami depresi dan gangguan emosional menemui kesulitan membangun hubungan dekat.

Masalah kesepian adalah masalah yang dihadapi oleh banyak remaja. Banyak faktor yang berasal dari dalam diri individu remaja yang dapat menjadi penyebab perasaan kesepian pada remaja. Bersosialisasi dan menghabiskan waktu dengan teman sebayanya di Kafe termasuk salah satu cara yang dilakukan remaja agar tidak merasa kesepian.

4. Simbol Status

Pada masa remaja, sikap terhadap penerimaan sosial dalam mencapai kehidupan rekreasional yang memuaskan, mempengaruhi keinginan remaja untuk mendapatkan penerimaan dirinya sendiri. Ketika masih kanak-kanak, remaja mempelajari bahwa setiap orang memegang status yang berbeda di dalam kelompok, yang mana beberapa status lebih prestisius dibanding yang lainnya, dan status tersebut dapat dilihat dari tanda-tanda tertentu, seperti pakaian, ukuran dan lokasi rumah, dan kepemilikan materi lainnya. Ketika beranjak remaja, mereka mencari tahu apakah seusia mereka dan juga orang dewasa juga menggunakan tanda-tanda tersebut untuk menilai orang lain.²⁸ Remaja mempelajari dari pengalaman bahwa citra diri yang lain terhadap dirinya dipengaruhi oleh isyarat material tertentu. Mereka juga mempelajari bahwa citra diri yang terdapat isyarat material tertentu

²⁷ *Ibid.*

²⁸ Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, edisi V (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 45.

sejalan dengan mudahnya mendapatkan penerimaan dari sebuah kelompok.²⁹

Yang dimaksud dengan simbol status adalah isyarat atau tanda-tanda yang mudah dilihat untuk mengetahui sesuatu yang tidak mudah terlihat. Gitar dalam Hurlock³⁰ menitikberatkan simbol status untuk kaum muda terutama berada pada area tertentu seperti apa yang mereka kenakan, kendarai, dan bermain.

Semakin seorang remaja merasa cemas terhadap penerimaan kelompok sebaya akan status mereka di dalam kelompok, semakin khawatir remaja tersebut akan citra dirinya. Semenjak simbol status memegang kontribusi terhadap kualitas penilaian personal dan sosial remaja, peran mereka di dalam hidup ini harus dipelajari.

Terdapat sejumlah bukti bahwa remaja mengalami kecemasan akan simbol status. Sumber informasi yang paling akurat adalah studi tentang percakapan, tulisan, dan harapan remaja. Di dalam percakapannya, remaja membicarakan tentang hal-hal yang penting bagi mereka; apa yang paling banyak didiskusikan pada pertemanan sekolah, apa yang dibicarakan dua orang sahabat dekat pada obrolan tengah malam, atau apa yang remaja dan teman dekat mereka bicarakan dengan penuh percaya diri, semua menerangkan informasi tentang simbol status yang mereka khawatirkan.

Menurut Vielhaber, D.P. dan E. Gottheil dalam Hurlock,³¹ remaja sangat peduli terhadap kesan pertama yang memainkan peranan besar dalam membangun citra dirinya di mata orang lain. Mereka juga mengetahui bahwa kesan pertama dipengaruhi oleh penampilan. Sebagai contoh, remaja yang berkacamata tebal, ditandai sebagai remaja yang pintar.

Simbol status menjadi hal yang penting bagi remaja. Remaja belajar bahwa kepemilikan terhadap simbol-simbol tertentu memiliki prestis lebih tinggi dibanding beberapa simbol lainnya. Remaja beranggapan bahwa simbol status dapat menunjukkan keberadaan dirinya di mata masyarakat.

Faktor kedua, eksternal, berasal dari luar diri remaja, yang membawa pengaruh pada perilaku remaja. Faktor eksternal merupakan salah satu faktor pendorong perilaku yang dipelajari oleh remaja dari

²⁹ *Ibid.*

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

lingkungan. Faktor eksternal membantu pembentukan diri remaja baik secara langsung maupun tidak. Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

1. Pengaruh Sosial

Dalam berperilaku, manusia dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Sebagai contoh, acara televisi favorit menjadi diskusi oleh banyak orang belum tentu karena jalan ceritanya yang bagus, namun bisa terjadi karena sering menjadi bahan perbincangan hangat di kelompoknya. Pengaruh kelompok terhadap perilaku individu demikian besar.

Yang dimaksud dengan pengaruh sosial adalah sesuatu yang melibatkan kekuatan sosial (*sosial power*) oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengubah sikap maupun perilaku orang lain untuk sebuah tujuan tertentu.³² Sedangkan kekuatan sosial (*sosial power*) mengacu pada sebuah kekuatan yang tersedia bagi si pembawa pengaruh untuk merubah sikap atau perilaku.

2. Konformitas

Charles Kiesler dan Sara Kiesler dalam Baron dan Byrne³³ mendefinisikan konformitas sebagai perubahan perilaku atau keyakinan sebagai hasil dari tekanan yang nyata maupun tidak nyata dari kelompok. Morton Deutsch dan Henry Gerard dalam Bron dan Byrne³⁴ membagi penyebab timbulnya konformitas dari dua sumber, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Yang dimaksud dengan pengaruh normatif adalah pengaruh yang terjadi ketika seseorang berkonformitas, atau melawan untuk mendapatkan penghargaan atau untuk menghindari hukuman dari orang atau kelompok lain. Sedangkan pengaruh informasional terjadi ketika individu berkonformitas atau melawan untuk memperoleh informasi yang akurat. Kafe menjadi tempat bagi persemaian hal-hal di atas.

³² Stephen L. Franzoi, *Social Psychology*, ed. III (USA: McGraww Hill, 2003), hlm. 17.

³³ Robert A. Baron and Donn Byrne, *Social Psychology: Understanding Human Interaction* (USA: Allyn 7 Bacon, 1991), hlm. 334.

³⁴ *Ibid.*

E. PENUTUP

Gejala *coffe shop* sebagai gaya hidup di kalangan remaja disebabkan banyak faktor baik psikologis maupun sosial. Sepanjang tidak menjurus kepada hedonisme, gejala itu dapat dinilai sebagai suatu gejala dan respon yang normal dari para remaja terhadap keadaan dan tuntutan hasrat dirinya. Akhlak Islam amat penting dalam menjaga remaja agar terhindar dari segala perilaku dan kecenderungan kepada "hedonism" yang merugikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Act*. 4th edition. Boston: PWS-KENT, 1992.
- Baron, Robert A. and Donn Byrne. *Social Psychology, Understanding Human Interactions*. 6th edition. USA: Allyn and Bacon, 1991.
- Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemah*, Proyek Pengadaan Kitab Suci Al-Qur'an. Pelita III Tahun, 1988/1989.
- Franzoi, Stephen L. *Social Psychology*. 3rd edition. USA: McGrawHill, 2003.
- Yaqub, Hamzah. *Etika Islam: Pembinaan Akhlaqul Karimah*. Bandung: CV. Diponegoro, 2001.
- Harjanti, Murtiana. *Hubungan Antara Motivasi Berafiliasi Dengan Kecenderungan gaya Hidup Hedonis Pada Remaja*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM, 2001.
- Hurlock, Elizabet B. *Psikologi Perkembangan*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kompas Cyber Media. 2005.
- Loudon, D.L. and Albert J., Della Bitta. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. 4th ed. USA: McGraw-Hill, 1993.
- Majalah Swasembada. *Menyingkap Segmentasi Psikografis*. Edisi Khusus II no. 3 tahun XI, 1995.
- Rice. Philip: Kim Gole Doylan. *The Adolescent. Development, Relationship, and culture*. USA: Allyn & Bacon, 2002.
- Santrock, John W. *Life-Span Development. Perkembangan Masa Hidup*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2002.

Susanto, A.B. *Potret-Potret gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas, 2001.

Susianto, H. "Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda". Dalam *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, vol. I, no.1 hlm. 55–76. Jakarta: Grasindo, 1993.

Solomon, M.R. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

Umarie, Barmawie. *Materi Akhlak*. Solo: CV. Romadhoni, 1988.