

Pesona Outfit Sebagai Identitas Anak Muda Saat Mengunjungi Kafe

Rolika Firinanda ¹, Shelaisha Ayu Citra Lestari ², Ajeng Nurul Izzah ³,
Maria Laras Pramesti ⁴

^{1,2,3} Universitas Jember

⁴ Universitas PGRI Sumatera Barat

Email : firinandar@gmail.com ¹, shelaishaayu@gmail.com ², nurizaajeng234@gmail.com ³,
pramestimariaa@gmail.com ⁴

Abstract. *Cafe is identically known as a comfortable place to enjoy favorite beverages and food. But from time to time, it was more than that. Cafe evolved into a base camp for young people. It is redefined as a place that 'must go' by young people who are trendy and up to date. Not only that, OOTD are also considered. There will always be a qualification of what to wear in the cafe to look good, neat, and trendy. That shows the process of self branding. This research focused on how young people try to branding themselves both in cafe and media and how those influence their consumer actions. Analyze it using the Consumerism Theory by Jean Baudrillard, with a qualitative approach. The result shows that social media plays a significant role in young people's consumption behavior for self-branding needs. It told them how to live in this era and what their needs were. And those additional needs ultimately increase their spending.*

Keywords: *media, self-branding, consumerism, sign value*

Abstrak. Kafe identik dengan tempat yang nyaman untuk menikmati minuman dan makanan favorit. Namun dari waktu ke waktu, fungsinya lebih dari itu. Kafe berkembang menjadi base camp bagi kaum muda. Didefinisikan ulang sebagai tempat yang 'wajib dikunjungi' oleh anak muda yang trendi dan up to date. Tak hanya itu, OOTD atau pakaian juga sangat diperhatikan. Selalu ada kualifikasi tentang apa yang harus dikenakan di kafe agar terlihat bagus, rapi, dan trendi. Hal tersebut menunjukkan proses self branding. Penelitian ini berfokus pada bagaimana generasi muda mencoba melakukan branding terhadap diri mereka sendiri baik di kafe maupun media dan bagaimana hal tersebut memengaruhi tindakan konsumen mereka. Analisisnya menggunakan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard, dengan pendekatan kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam perilaku konsumsi anak muda untuk kebutuhan self-branding serta menjadi pedoman bagaimana mereka hidup di era ini dan apa kebutuhan mereka. Dan kebutuhan tambahan tersebut pada akhirnya meningkatkan pengeluaran mereka.

Kata kunci: media, self-branding, konsumerisme, nilai tanda

LATAR BELAKANG

Kafe adalah tempat yang lebih dari sekedar tempat untuk menikmati minuman dan makanan. Mereka adalah oase bagi pecinta kopi, yang sering kali menawarkan atmosfer yang unik dan menarik. Seiring perkembangan zaman, model gaya hidup di kalangan masyarakat Jember semakin berubah. Nongkrong di warung yang awalnya merupakan bentuk budaya masyarakat Jember, berubah menjadi nongkrong di Kafe. Bahwasanya pengunjung kafe melakukan aktivitas nongkrong untuk kebutuhan eksistensi dirinya, menikmati waktu luang, menghilangkan penat dan stress. Sekarang ini kafe bukan hanya sekedar tempat untuk minum kopi, akan tetapi juga menjadi tempat untuk eksis sambil mengerjakan tugas. Dalam kehidupan sehari-hari kafe telah menjadi tempat yang sangat populer bagi banyak orang. Selain

Received Juli 27, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted September 30, 2023

*Rolika Firinanda, firinandar@gmail.com

menyediakan minuman yang lezat, kafe juga sering kali menjadi tempat aktivitas konsumsi. Namun, dibalik keramaian kafe disana kita juga bisa mengamati berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya. Salah satu aspek menarik dari pengalaman di kafe yaitu bagaimana respon pengunjung tentang penampilan yang ditampilkan di sekitar mereka. Dari lukisan hingga fotografi, kafe sering sekali menjadi galeri informal yang memamerkan karya seni lokal maupun internasional. Kebanyakan dari pengunjung kafe yang datang bukan hanya untuk menikmati makanan atau minuman saja tetapi mereka juga menikmati suasana baru yang diberikan di kafe tersebut untuk sekedar bersantai, mengerjakan tugas, bersosialisasi atau sekedar bercengkrama. Tidak dapat dipungkiri bahwa mengunjungi kafe menjadi budaya modern yang memberikan wawasan dengan berbagai tren. Preferensi seperti bentuk kafe yang estetik, yang diisi dengan tempat duduk dari kayu atau gaya autentik memberikan tempat untuk berfoto bagi pengunjung atau dibuat dengan bertemakan alam supaya memberikan kesan menarik dan tidak membosankan bagi pengunjung. Bagi para mahasiswa budaya nongkrong di kafe adalah hal yang umumnya dilakukan untuk sekedar melepas lelah setelah mengerjakan tugas. Kadang kala sekedar melihat suasana baru, bertemu dengan orang-orang baru bahkan ada juga yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk mencari jodoh. Kendatipun nongkrong di kafe itu lumayan memakan biaya, apalagi untuk mahasiswa yang mengandalkan uang bulanan dari orang tua. Namun, demi eksistensi dan kebutuhan sosial media mereka rela merogoh kocek untuk nongkrong di kafe.

Pada zaman modern ini, pertumbuhan kafe sangat marak dan berkembang dimana-mana, termasuk di kabupaten Jember ini. Seiring berjalannya waktu dan kemunculan inovasi baru untuk menyesuaikan diri, kafe banyak mengalami perubahan mulai dari fasilitas hingga konsep. Misalnya, beberapa kafe menyediakan konsep life music yang membuat nilai kafe tersebut menjadi lebih high end dan eksklusif. Hal tersebut diupayakan agar menarik perhatian konsumen yang datang terutama para milenial. Kafe menjadi wadah bagi mereka untuk bersenang senang, nongkrong, dan menghabiskan waktu luang. Aktivitas tersebut merupakan kebiasaan milenial yang dilakukan demi kepuasan sehingga mempengaruhi kebiasaan konsumsi. Karakteristik milenial yang cenderung berlaku impulsif dan peka terhadap inovasi-inovasi baru menjadi faktor kecenderungan gaya hidup konsumtif. Dalam wawancara ini, kami juga mengeksplorasi pandangan pengunjung kafe tentang OOTD dan Skincare, dalam era digital ini, fenomena OOTD (Outfit Of the Day) telah menjadi bagian tak terpisahkan dari visual sosial media. Fenomena ini menggambarkan bagaimana individu menyusun pakaian mereka dengan gaya yang unik dan menarik, seringkali untuk dikenakan dalam situasi atau lokasi tertentu. Mahasiswa sebagai bagian integral dari generasi muda yang haus berinovasi

dalam hal mode, tidak terkecuali juga mengikuti tren OOTD. Media sosial telah memainkan peran penting dalam mengamplifikasi fenomena OOTD. Mahasiswa aktif berbagi foto OOTD mereka di platform seperti instagram, tiktok, dan facebook. Dalam prosesnya mereka menciptakan narasi visual yang menceritakan cerita tentang kehidupan mereka, gaya pribadi, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu di kafe. Hal ini menciptakan tekanan penampilan yang menarik untuk dilihat oleh pengikut mereka.

Kafe adalah salah satu bentuk usaha yang mengedepankan konsep, taste, dan pelayanan. Bisnis kafe berkembang sangat pesat karena perkembangan teknologi. Menemukan kafe bukan hal yang sulit, saat ini kita bisa menemukannya di kota maupun di desa. Jika dahulu masyarakat kota yang biasa berkunjung ke kafe, sekarang semua orang dapat dengan mudah berkunjung ke kafe tanpa terkecuali.. Kafe di desa tidak kalah bagus dengan kafe yang ada di kota. Masyarakat desa kini sudah bisa mengakses informasi mengenai popularitas kafe dan mempelajari pengelolaannya. Jadi, budaya nongkrong di kafe bukan lagi menjadi budaya untuk masyarakat kota saja, melainkan seluruh lapisan masyarakat. Pengunjung kafe memiliki kisaran usia yang beragam. Alasannya beragam, ada yang nongkrong di kafe untuk sekedar melepas penat, atau menikmati suasana dan makanan yang disediakan di kafe. Cara pemasaran kafe sekarang terbilang sangat inovatif karena mereka menarik konsumen dengan membuat video cinematic yang menunjukkan makanan, minuman serta semua sudut kafe dengan segala keindahan yang membuat konsumen kafe tertarik dan ingin berkunjung ke kafe tersebut, selain itu mereka juga membuat diskon yang bisa bilang sangat fantastis yang juga bisa membuat konsumen mau untuk berkunjung ke kafe. Perubahan zaman dan teknologi tidak hanya mengubah pemikiran dan pola hidup manusia, perubahan teknologi juga mengubah cara berpakaian manusia pasti kita semua sudah tidak asing dengan kata OOTD (Outfit Of The Days). OOTD sudah menjadi gaya hidup untuk semua lapisan masyarakat, ada yang mengikuti gaya kebarat-baratan, ada juga yang meniru gaya Korean look, dan masih banyak lagi contoh OOTD yang menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, bahkan kita bisa melihat gaya OOTD yang disediakan lewat aplikasi seperti platform lemon8, poly style, lookbook, fashion in vogue.

Menurut Baudrillard, kebudayaan postmodern memiliki beberapa ciri yaitu pertama, kebudayaan postmodern adalah kebudayaan uang. Uang tidak hanya sekedar sebagai alat tukar tetapi merupakan simbol, tanda dan motif utama berlangsungnya kebudayaan. Kedua kebudayaan postmodern lebih mengutamakan penanda ketimbang pertanda, media ketimbang pesan, fiksi ketimbang fakta, system tana ketimbang system objek, estetika ketimbang etika. Ketiga, kebudayaan postmodern adalah sebuah dunia simulasi yakni dunia yang terbangun

dengan pengaturan tanda, citra dan fakta melalui produksi maupun reproduksi secara tumpang tindih dan berjalin kelindan. Keempat kebudayaan bersifat hiperrealita dimana citra dan fakta bertabrakan dalam satu ruang kesadaran yang sama sehingga citra dapat mendahului realita/fakta. Kelima kebudayaan postmodern ditandai dengan meledaknya budaya massa, budaya populer serta budaya media massa. Dalam konteks seni, estetika seni postmodern ditandai dengan prinsip-prinsip pastiche (penjaminan dan penggunaan berbagai sumber seni masa lalu), parody (distorsi dan permainan makna), kitsch (reproduksi gaya, bentuk dan ikon), serta camp (pengelabuan identitas dan penopengan). (Dalam buku Yongky Gigih Prasisko, *Pesona Dunia Simulacra*, 2014).

KAJIAN TEORITIS

Manusia di era sekarang sedang dikendalikan oleh rezim globalisasi yang menawarkan kebebasan bagi manusia di seluruh dunia. Akan tetapi kebebasan yang digaungkan justru menimbulkan masalah baru seperti kemiskinan. Kebebasan yang dimaksud adalah berlomba-lomba untuk memperkaya diri sendiri dan mencari keuntungan sebesar-besarnya. Sehingga kebebasan malah menciptakan ketimpangan kelas yang mencolok. Kemudian munculnya rezim global yang menyamaratakan selera semua orang di seluruh dunia salah satunya melalui aktivitas konsumsi. Bahwasanya dengan mengonsumsi orang akan merasa hidupnya sesuai dengan lingkungan di sekitarnya. Tetapi alasan mengonsumsi seseorang bukan lagi karena kebutuhan mendesak melainkan untuk memenuhi hasrat kesenangan dan hal tersebut dianggap normal oleh masyarakat dewasa ini. Dapat mengonsumsi objek yang diinginkan menjadi kebahagiaan dalam diri seseorang disaat objek yang dikonsumsi menjadi pusat perhatian atau mendapatkan respon dari orang lain yang melihatnya.

Mengonsumsi objek karena objek tersebut mempunyai nilai tanda sehingga dengan tanda-tanda itulah seseorang merasa lebih percaya diri. Suatu objek mempunyai nilai tanda yang apabila objek tersebut menandakan kemewahan, kekayaan, bahkan menunjukkan kelas seseorang. Menggunakan barang bermerk atau barang impor artinya seseorang sedang menunjukkan bahwa barang yang dimiliki adalah barang bermerk dan pastinya mahal sehingga mahal ini akan dikaitkan dengan status sosial yang tinggi di masyarakat. Menurut Baudrillard keberhasilan dan kebahagiaan ditransformasikan dalam kehidupan nyata melalui penyamarataan objek dan tanda-tanda yang dikonsumsi. Mengonsumsi objek atau tanda-tanda yang dapat mengundang perhatian akan memberi kesan kesenangan atau kebanggaan atas objek. Pemujaan atas objek diperkuat oleh pengaruh iklan dengan bujuk rayu agar terus mengonsumsi.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif. Data yang didapatkan dan diolah akan berupa kalimat-kalimat penjelasan mengenai fokus penelitian. Jenis pendekatan yang digunakan adalah studi Fenomenologi. Menurut Creswell, "Studi Fenomenologis mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena". (Creswell 2013:105). Dengan demikian, informasi yang digali harus mendalam untuk mendapatkan uraian pengalaman terkait fenomena.

Penggalian data yang dilakukan selama penelitian adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis data. Observasi dilakukan dengan mengamati dan mencari informasi mengenai kafe dengan kriteria sesuai. Kafe harus memiliki pelanggan anak muda dengan intensitas kunjungan yang cukup. Setelah mendapatkan kafe tujuan, selanjutnya dilakukan sesi wawancara. Wawancara dilakukan di tempat secara langsung setelah mendapatkan persetujuan dari pihak terkait. Pemilihan informan dilaksanakan dengan metode purposive sampling yakni dengan memberi kriteria pada informan yang akan diwawancara. Kriteria informan yang dicari adalah anak muda usia 17-29 tahun. Alat dan bahan yang diperlukan adalah buku untuk mencatat pertanyaan wawancara dan ponsel untuk merekam proses wawancara. Setelah proses wawancara selesai dilakukan sesi dokumentasi untuk menganalisis data dan bukti penelitian. Kemudian, berlanjut ke proses analisis data. Analisis data dilakukan untuk memilah data-data yang penting. Peneliti mentranskrip hasil wawancara, melakukan analisis fenomena dan mengaitkan analisis fenomena dengan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Era sekarang penampilan menjadi acuan bagi individu saat berhubungan dengan masyarakat. Bahwasanya penampilan merupakan wujud fisik yang pertama kali ditangkap oleh indra sehingga seringkali penampilan dikemas untuk mengundang perhatian masyarakat. Penampilan yang ditunjukkan individu sebenarnya mengandung pesan atau makna yang ingin disampaikan pada masyarakat. Dengan penampilan, maka akan mengundang pandangan dan penilaian masyarakat tentang individu tersebut. Bahkan penampilan dijadikan sebagai tolak ukur kepercayaan diri hingga karakter yang dimiliki oleh individu. Artinya penampilan menjadi persoalan penting yang harus ditampilkan secara maksimal sehingga mendapatkan respon positif dari masyarakat. Khususnya bagi anak muda yang aktivitas kesehariannya tidak

bisa dilepaskan dari penampilan. Seringkali penampilan yang ditunjukkan anak muda cenderung yang kekinian atau viral. Bahwasanya dengan penampilan yang viral ini akan menambah kesan yang keren saat dirinya berhadapan dengan masyarakat. Kepercayaan diri yang ada dalam dirinya didukung oleh penampilan yang ditunjukkan kepada masyarakat. Bahkan disaat penampilan yang ditunjukkan terkesan kurang memberikan kepuasan secara estetika, maka akan memunculkan rasa malu atau minder. Kesenangan dan kepuasan dapat diperoleh oleh individu apabila dirinya telah menunjukkan penampilan yang viral atau yang sedang menjadi topik incaran di masyarakat. Gaya hidup atau penampilan yang ditunjukkan oleh para remaja di kafe tidak bisa dilepaskan dari pengaruh perkembangan teknologi yaitu iklan dan media sosial. Para anak muda di kafe cenderung berpedoman pada iklan media sosial untuk menunjukkan tampilan fisiknya pada masyarakat. Media sosial menghadirkan berbagai informasi dan memberikan ruang bagi siapapun untuk berkreasi hingga menjadi pusat perhatian bagi siapapun yang melihatnya. Tidak adanya batasan bagi siapapun untuk menjangkau media sosial, sehingga individu mudah terpengaruh dengan apa yang disampaikan oleh orang lain kepadanya. Bahwasanya penampilan yang ditunjukkan anak muda di kafe untuk menyampaikan keinginannya dan dengan penampilan membuatnya menjadi senang. Namun penampilan yang ditunjukkan anak muda kebanyakan terpengaruh oleh media dan iklan. Selain keinginan untuk tampil menarik, anak muda juga mengikuti gaya selebriti atau model yang menjadi ikon di kalangan anak muda. Hal tersebut tentu akan membentuk kesan trendy dan up to date pada individu di masyarakat, serta menjadi suatu kebanggaan tersendiri jika bisa mengikuti gaya publik figur tersebut.

Kafe sering menjadi tempat aktivitas yang dipilih oleh anak muda. Gaya arsitektur bangunan dan model meja kursi yang disajikan dapat menggoda siapapun yang melihatnya. Kebanyakan dari kalangan anak muda mendatangi kafe yang secara tampilan kafe tersebut bagus. Ketertarikan itu lah yang membuat mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang cukup banyak karena bagi mereka itu sepadan dengan apa yang mereka dapatkan atau sebagai objek untuk berfoto. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya aktivitas yang dilakukan anak muda tidak lepas dari konsumsi tanda. Datang ke kafe kini bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman saja tapi mereka juga ingin menunjukkan bahwa gaya hidupnya modern dan kekinian. Ditambah lagi kafe dikenal sebagai tempat singgahnya para anak muda. Para pengunjung yang mayoritasnya adalah anak muda atau mahasiswa lebih banyak datang ke kafe untuk berswafoto atau mengabadikan momen dirinya dan kemudian diunggah ke sosial media. Keunggulan dokumentasi visual seperti foto maupun video terletak pada kemampuannya untuk membangkitkan bukan hanya sebatas kisah-kisah masa lampau yang terekam namun lebih jauh

untuk merefleksikan tujuan pembekuan dan pengabdian praktik kultural dalam gagasan visual (Vidia Rosa,2016:187). Ketika foto yang telah diunggah dilihat oleh banyak orang, maka seseorang akan melihat dan itu menjadi suatu kebanggaan atau prestise bagi diri pelaku karena ia berusaha menunjukkan gaya hidupnya. Mengupdate setiap kegiatan di sosial media saat ini menjadi kegemaran bagi kalangan anak muda untuk bisa mendapatkan perhatian dari warga dunia maya. Maka dari itu, pemilihan kafe menjadi sangat penting bagi seseorang dalam membentuk citra diri di mata masyarakat. Dengan begitu terdapat adanya pergeseran makna dari kafe yang biasanya digunakan sebagai tempat untuk menikmati sajian makanan dan minuman ini berubah menjadi wahana untuk membangun citra diri terutama dalam bersosial media. Keberadaan kafe dengan segala fasilitasnya membuat orang yang datang ke kafe hanya sekedar memenuhi hasratnya untuk mengaktualisasikan dirinya di media sosial (Widiyaningsih,2022:13).

Para pengunjung kafe yang berasal dari kalangan anak muda biasanya update terhadap perkembangan yang ada dalam sosial media. Umumnya mereka mencari informasi tentang suatu tempat yang instagramable lewat sosial media, melalui sosial media segala bentuk informasi terkini dapat dipublikasi dan disebarluaskan sehingga lebih mudah diketahui masyarakat umum. Sosial media merupakan sebuah ruang virtual yang mampu menciptakan hiperealitas yaitu suatu keadaan yang tidak mampu membedakan mana yang merupakan realitas nyata dan mana yang merupakan fantasi (Widiyanti&Herwandito,2018:234). Namun terkadang foto-foto yang tersebar di media sosial tidak sesuai dengan realita kafe. Gambar yang diunggah nampaknya meyakinkan karena itu merupakan bagian dari marketing kafe untuk mengundang rasa penasaran dan minat masyarakat. Biasanya para pengunjung kafe terutama kalangan muda atau mahasiswa yang penasaran akan mendatangi kafe-kafe estetik dan terkadang merasa tertipu karena interior atau view kafe tidak sama dengan yang dikatakan di media sosial. Rupanya hal tersebut tidak membuat mereka berhenti untuk mendatangi kafe-kafe lainnya. Mereka yang kecewa juga tidak lantas pergi meninggalkan kafe, mereka masih menerima karena ada makanan dan minuman yang bisa dinikmati sehingga meskipun mereka tidak mendapatkan kesenangan untuk berfoto masih ada keuntungan lainnya yang bisa dirasakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan mereka memilih untuk mengunjungi kafe karena berbagai alasan yang memang merujuk pada gaya hidup mahasiswa di perkotaan yang cenderung konsumtif dalam berbagai hal. Pada konteks ini anak muda atau mahasiswa membelanjakan sesuatu tanpa melihat fungsinya hanya karena tidak ingin ketinggalan daripada

yang lain dan mengikuti perkembangan trend yang ada. Fungsi kafe saat ini tidak hanya untuk bersantai menikmati makanan dan minuman saja, tetapi saat ini kafe banyak digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, diskusi, rapat atau sekedar berkumpul dengan teman-teman. Kini, sebagian orang pergi ke coffee shop untuk menghabiskan waktu luang, mengisi kekosongan waktu sambil menikmati cemilan (leisure class). (Amrihani & Ritonga,2021:90). Perubahan fungsi kafe ini terlihat ketika banyak mahasiswa yang biasanya menghabiskan waktu di kafe untuk mengerjakan tugas atau mengadakan rapat organisasi secara besar dengan jumlah orang yang banyak. Seperti salah satu informan yang telah diwawancarai, mengatakan bahwa senang dan sering mengerjakan tugas atau belajar di Kafe karena suasananya yang nyaman dan cocok untuk berfikir karena tetap bisa fokus mengerjakan.

“Kalau aku sendiri nyari suasana sih soalnya kalau dikamar tambah lama belajarnya jenuh banget” (wawancara dengan informan D)

Kafe biasanya menyediakan fasilitas berupa Wifi gratis sehingga bagi kalangan pelajar atau mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas sangat terbantu atau pengunjung yang hanya ingin sekedar nongkrong juga bisa menikmati fasilitas Kafe.

Para remaja atau mahasiswa umumnya ketika ngafe akan mengenakan OOTD yang pantas mereka padu padankan khususnya untuk yang memiliki kebutuhan berfoto. OOTD ke kafe juga menjadi medium untuk mengekspresikan identitas diri dan citra pribadi. Pilihan pakaian mencerminkan preferensi pribadi, kepribadian, nilai-nilai dan bagaimana individu ingin dipandang oleh orang lain. Hal ini menciptakan perdebatan menarik tentang seberapa penting OOTD dan sejauh mana penampilan memainkan peran dalam membentuk persepsi tentang diri sendiri. Kalangan remaja atau mahasiswa sendiri selalu mengikuti gaya berpakaian atau trend OOTD sesuai dengan eranya seperti pada saat ini OOTD yang sedang di gandrungi para remaja atau mahasiswa adalah trend Korean style biasanya mereka membeli OOTD di online store ataupun datang ke offline store karena mereka memiliki statement bahwa online store lebih murah daripada offline store walaupun terkadang barang belanjaan dari online store tidak sesuai dengan gambar. Adapun platform yang sering digunakan mahasiswa atau remaja yaitu antara lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID. Online store memang menyediakan banyak model yang sangat diminati remaja atau mahasiswa karena desain dan gaya yang sangat kekinian, tetapi di online store memiliki kekurangan yaitu tidak bisa melihat barang secara langsung, sedangkan offline store menyediakan barang secara langsung dimana kita bisa melihat barang dan bahan secara langsung walaupun barang yang di jual di offline store memang memiliki harga yang lumayan lebih tinggi daripada online store. Bahkan ada pengalaman dari salah seorang mahasiswa yang pernah tertipu karena barang pesannya di

online store tidak sesuai dengan gambar dan keterangan yang diberikan. OOTD mencerminkan perkembangan budaya di kalangan mahasiswa. Biasanya mereka yang suka OOTD pandai memadukan atau mix and match pakaian mereka dengan melihat inspo atau inspirasi dari berbagai platform dan yang umum digunakan adalah platform Pinterest. Platform tersebut banyak digunakan kalangan muda untuk mendapatkan banyak inspirasi dan ide seputar lifestyle atau outfit sehingga memberikan kemudahan tersendiri bagi mereka yang baru belajar untuk mix and match OOTD, tidak ada lagi kata ketinggalan zaman apabila memiliki aplikasi tersebut.

Selain OOTD, kalangan remaja dan mahasiswa khususnya perempuan juga menggunakan skincare atau perawatan wajah sebagai penunjang OOTD. Penggunaan skincare di kalangan anak muda atau mahasiswa bertujuan untuk mencerahkan dan membersihkan wajah, bahkan mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya yang banyak untuk membeli skincare. Seperti yang diketahui bahwa harga skincare para remaja atau mahasiswa tersebut bervariasi mulai dari dibawah 50-100an ribu ke atas tiap bulannya dimana produk yang dipakai adalah produk yang sedang gencar dipromosikan melalui media sosial dan sedang trending di aplikasi jual beli online sehingga seringkali mereka melakukan perubahan merk skincare sesuai dengan merk skincare yang sedang viral saat itu atau branded tanpa memahami kandungan apa yang terdapat dalam produk kecantikan. Berkembangnya produk-produk kecantikan atau skincare melalui iklan dengan model yang berkulit putih dan berwajah mulus di sosial media serta dilanjutkan dengan penyebaran informasi melalui teman sebaya inilah yang menstimulasi seseorang atau individu untuk terus membeli dan mencoba produk skincare terbaru. Selain itu, fase simulasi individu untuk menjadi cantik adalah karena adanya dorongan ingin menjadi seperti idola atau tokoh panutan yang berpenampilan menarik dan bisa merawat wajah. Dampak seorang idola ini sangat besar dalam mempengaruhi seseorang karena umumnya individu akan mengikuti segala sesuatunya seperti Sang Idolanya. Penampilan seorang role model ini tentu akan ditiru seperti gaya berpakaian dan juga perawatan wajah. Adanya perkembangan teknologi membuat idola dan penggemar tidak terbatas jaraknya sehingga seringkali melalui platform seperti Youtube, Instagram, dan Tiktok para Idola mengupdate keseharian mereka mulai dari bangun tidur. Dalam update keseharian mereka biasanya menunjukkan produk-produk apa yang dipakai sehingga para penggemar dapat meniru dengan mencoba produk skincare yang sama, terkadang beberapa produk yang ditunjukkan adalah barang endorse atau iklan yang dikemas sederhana mungkin sehingga penonton tidak menyadari bahwa itu adalah iklan. Iklan yang dibuat tentunya bertujuan untuk meyakinkan

individu sehingga secara tidak sadar individu akan mulai mengenali dan mempelajari produk skincare tersebut lebih dalam. Artinya individu telah berhasil mengolah pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan dan menerapkannya dengan mengonsumsi pesan yang disampaikan.

Mereka menggunakan skincare untuk membuktikan bahwa beauty privilege itu ada dan nyata mereka menciptakan statement bahwa kalau kita menjadi cantik kita akan dihargai maka mereka berlomba-lomba untuk menjadi cantik. Dengan berpenampilan menarik dan wajah yang putih bersih mereka merasa lebih percaya diri untuk tampil dihadapan orang lain dan memunculkan daya tarik tersendiri dalam membentuk kepribadian mereka. Rasa tidak percaya diri ini muncul karena keadaan dan lingkungan di sekitar yang membentuk dan mengarahkan individu ke dalam suatu standar kecantikan tertentu. Kecantikan yang dimiliki wanita dianggap sebagai simbol kepercayaan diri di masa modern saat ini (Hidayah,2014). Standar kecantikan yang ada di dunia maya juga kerap kali tersebar secara global bahkan ke seluruh dunia. Individu terus berupaya melakukan berbagai cara agar bisa memenuhi kriteria dari standar kecantikan yang ada sehingga tanpa disadari mereka akan bergaya hidup konsumtif dengan membeli produk-produk yang menunjang kecantikan seperti skincare. Kebutuhan untuk merawat wajah juga saat ini tidak mengenal batasan kelas karena siapa saja bisa membeli produk skincare. Dari situlah dapat diketahui bahwa media berpengaruh besar terhadap kehidupan individu terutama perempuan dalam membentuk suatu standar kecantikan. Kini kata “cantik” menjadi suatu kebutuhan yang wajib bagi setiap perempuan agar bisa diakui oleh masyarakat sehingga telah menjadi bagian dari kesehariannya yang tidak dapat ditinggalkan. Oleh karena itu, menjaga penampilan dengan ber OOTD (Outfit Of The Day) dan menggunakan skincare agar berwajah bersih telah menjadi bagian dari gaya hidup. Maka, tidak cukup hanya berhenti sampai disitu karena akan terus berkembang ke dalam wujud yang lain seperti senang menongkrong dan ber selfie di kafe yang sebenarnya rangkaian tersebut dilakukan karena untuk membuktikan kepercayaan diri dalam menunjang konstruksi dirinya yang menarik.

Pembahasan

Nilai kehidupan masyarakat di era sekarang bertitik pusat dan tidak bisa dilepaskan dari aktivitas konsumsi. Bahwasanya aktivitas konsumsi ini hadir karena munculnya komoditas tanda yang dikemas dengan cara bujuk rayu melalui media massa, iklan sehingga dapat memengaruhi siapapun yang melihatnya. Manusia merasa dirinya sebagai anggota masyarakat apabila dirinya mengonsumsi dan terus mengonsumsi. Jean Baudrillard mengatakan bahwa masyarakat telah mengalami perubahan besar menjadi masyarakat konsumen. Bahwasannya

masyarakat konsumen ini menjadikan barang atau segala bentuk aktivitas yang dilakukannya bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan hidup melainkan untuk memenuhi hasrat atau kepuasan diri akan kehormatan, kesenangan, dan status kelas yang tinggi. Hal ini dapat dibuktikan bahwa awalnya sebuah barang mempunyai fungsi dasar misalnya pakaian untuk melindungi tubuh dari panas dan dingin. Kemudian seiring perkembangan zaman barang mulai menjadi komoditas yang diciptakan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Namun masyarakat dewasa ini mengonsumsi barang atau melakukan aktivitas bukan lagi karena manfaat atau nilai tukar tapi karena makna atau simbol di dalamnya. Meskipun barang atau aktivitas yang dilakukan mempunyai manfaat bahkan ada nilai tukar yang bisa didapatkan akan tetapi ada pesan tersendiri yang ingin disampaikan oleh individu pada masyarakat.

Konsumsi menjadi pusat aktivitas yang dilakukan manusia karena dengan mengonsumsi membuat manusia menjadi senang. Manusia mengonsumsi tanda dengan menampilkan kekayaan, kemewahan, dan gaya hidupnya dengan maksud agar masyarakat menghormatinya. Mengonsumsi menjadi acuan bagi manusia dalam berhubungan dengan manusia lain. Bahkan manusia ingin menjadi pusat perhatian dalam lingkungan sekitarnya dengan menampilkan keunikan yang ada dalam dirinya. Mengonsumsi dilakukan untuk menampilkan keunggulan bahwasanya dengan kekayaan, kemewahan, dan gaya hidup adalah personal branding yang perlu diwujudkan. Dulunya posisi sosial seseorang diukur dari kekuatan, kekuasaan, dan tanggung jawabnya, akan tetapi sekarang posisi sosial seseorang dilihat dari barang atau aktivitas yang dikonsumsinya dan ditampilkannya pada masyarakat. Apabila menggunakan barang bermerek terkenal, maka akan menandakan dirinya kaya dan status kelasnya tinggi di mata masyarakat.

Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang tidak hanya ada objek dan barang yang ingin dibeli saja, tetapi juga tempat aktivitas konsumsi itu sendiri dikonsumsi dalam bentuk mitos. (Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structure*, 1970). Bahwasanya masyarakat konsumen dalam aktivitasnya tidak bisa dilepaskan dari praktik konsumsi. Dengan mengonsumsi membuatnya menjadi senang dan merasa hidup dalam masyarakat. Kafe menjadi tempat aktivitas konsumsi yang disinggahi oleh anak muda. Kafe bukan hanya menjual makanan dan minuman saja tapi juga menjual tanda. Kafe yang dikunjungi anak muda bukan hanya untuk sekedar makan dan minum, akan tetapi untuk menunjukkan posisi kelas bahwa berkecukupan secara ekonomi. Apalagi kafe dipandang sebagai tempat berkumpulnya kalangan menengah ke atas. Tentunya mengunjungi kafe membuat anak muda berimajinasi tentang kelas sosialnya yang tinggi dan jadi anak muda yang gaul.

Gaya berpakaian atau penampilan yang ditunjukkan anak muda cenderung kekinian atau viral yang menjadi topik pembahasan di masyarakat. Anak muda di kafe mengemas penampilannya dengan permainan OOTD (Outfit Of The Day). Anak muda mengatur penampilannya saat beraktivitas mengunjungi suatu tempat agar layak ditonton oleh publik. Permainan penampilan yang ditunjukkan anak muda bermacam-macam tergantung tempat yang akan dikunjungi. “Bentuk merupakan keadaan fisik suatu objek. Dewasa ini masyarakat cenderung lebih memilih bentuk dan kemasan yang menarik daripada fungsi produknya”. (Yongki Gigih Prakoso, *Pesona Dunia Simulacra*, 2014). Bahwasanya pakaian mempunyai fungsi dasar yaitu untuk menutupi tubuh, akan tetapi pakaian yang dibeli anak muda bukan lagi dari keawetan barang tersebut, akan tetapi modelnya yang kekinian dan viral atau menarik secara estetika. Kemudian permainan penampilan atau ber OOTD an dengan pakaian kekinian atau viral akan memenuhi keinginan atau kepuasan diri dipuji dan menjadi pusat perhatian masyarakat. Bahwasanya pertimbangan dalam membeli produk yaitu yang pertama karena bentuknya yang menarik. Kedua karena produk tersebut mempunyai kegunaan.

Baudrillard menyatakan bahwa media dan iklan menjadi agen seduksi yang artinya siapapun yang melihat iklan tersebut akan terpengaruh untuk melakukan praktik konsumsi. Media dan iklan turut andil dalam menciptakan citra di masyarakat. Dengan mengunjungi kafe, OOTD an, foto atau selfie di kafe yang kemudian diunggah di media sosial sebenarnya itu adalah konstruksi citra yang sengaja diciptakan untuk menyamaratakan selera anak muda melalui gaya hidupnya. Media dan iklan mengatakan bahwasanya membeli produk atau melakukan aktivitas konsumsi akan menyenangkan individu tersebut. Praktik konsumsi menjadi dorongan terdalam yang harus dipenuhi oleh individu untuk memuaskan diri. Karena kepuasan hidup diukur dari estetika daripada etika bahwasanya terlihat keren, kaya, mewah lebih dinilai penting daripada kejujuran dan kesopanan. “Melalui simulasi Baudrillard berusaha menunjukkan bahwa komoditas bekerja dalam sistem penandaan dan bahasa”. (Hery Prasetyo, *Form-Action dalam Simulacra Identitas*, 2012). Komoditas yang bukan lagi didasarkan kegunaan dan nilai tukar saja tapi individu berimajinasi sebagai sebuah objek tontonan. Bahwasanya imajinasi sebagai objek tontonan ini dipengaruhi oleh bujuk rayu melalui media iklan. Menjadi objek tontonan adalah ingin menjadi pusat perhatian akan penampilan yang ditunjukkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, ada berbagai latar belakang dan alasan para remaja atau mahasiswa mendatangi Kafe seperti untuk mengerjakan tugas, diskusi atau rapat organisasi. Terdapat juga alasan lain untuk datang ke Kafe karena tempatnya yang bagus untuk digunakan sebagai latar berfoto. Selain itu ditemukan data bahwa ketika seseorang berkunjung ke Kafe perlu memastikan bahwa penampilannya menarik yakni dengan OOTD yang bagus dan wajah yang bersih sehingga tingkat kepercayaan diri seseorang menjadi meningkat. Kafe adalah bagian dari perkembangan zaman yang tidak boleh dilewatkan bagi para remaja atau mahasiswa karena sudah menjadi sifat bagi para milenial atau Gen Z saat ini yang tidak ingin ketinggalan tren atau sekedar ikut-ikutan. Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran fungsi dari kafe. Kafe tidak lagi dilihat berdasarkan nilai konsumsinya, melainkan pada kesenangan individu saja.

Berhubungan dengan itu OOTD dan mempercantik diri juga menjadi bagian wajib yang tidak boleh terlewatkan karena ada standar masyarakat yang harus dipenuhi. Dalam proses pemenuhan itu terjadi suatu fase simulasi dan simulacra yang mengarah pada hiperealitas tanpa disadari individu mengarahkan dirinya pada suatu gaya hidup yang konsumtif. Padahal pada saat sekarang ini kita bukan hanya dituntut menjadi cantik melainkan menjadi pintar dan selalu mengikuti perkembangan IPTEK dan harus memiliki tata krama atau unggah-ungguh karena percuma kalau kita cantik tapi tidak bisa menghargai manusia lain, cara kita dalam menghargai manusia lain juga menjadi nilai plus yang pastinya tidak dapat dibeli dengan apapun.

Kondisi masyarakat sekarang masih relevan dengan pemikiran Jean Baudrillard. Bahwasanya Baudrillard mengatakan tidak hanya barang saja yang dikonsumsi tapi juga tempat berlangsungnya aktivitas konsumsi juga dikonsumsi oleh masyarakat. OOTD yang dipakai anak muda di kafe merupakan barang yang dikonsumsi sedangkan kafe merupakan tempat aktivitas konsumsi berlangsung yang ditunjukkan pada masyarakat. Masyarakat sekarang cenderung ingin menjadi objek tontonan dengan mengonsumsi tanda yang disebarluaskan melalui bujuk rayu media dan iklan.

DAFTAR REFERENSI

- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. 2021. *Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota*. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 89-98. <https://www.warta-iski.or.id/index.php/WartaISKI/article/view/133>
- HIDAYAH, N. (2014). *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan Kota Surabaya (Kajian Simulakra, Simulasi dan Hiperealitas J.P Baudrillard)*. *Paradigma*, 2(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9078>
- Prasetyo, Hery. 2012. Form-Action dalam Simulacra Identitas. *Jurnal Entitas Sosiologi*, 33-34.
- Rosa, Dien V. 2016. Kopi Tiga Dimensi: Praktik Tubuh, Ritual/Festival, Dan Inovasi Kopi Using. *Repository Unej*. 190-191
- Widiyaningsih, D. S. 2022. *Meaning Of Cafe For Millennial Y Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial*. *Publiciana*, 15(01), 12-18. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/374>
- Widiyanti, E., & Herwandito, S. (2018). *Identitas diri dan hiperealitas dalam media sosial*. *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, 7(2), 231-250. <https://ejournal.uksw.edu/cakrawala/article/view/3567>
- Zubairu, N. (2023). The Risk-Need-Responsivity Model on Inmate Rehabilitation. *Journal Of Contemporary Sociological Issues*, 3(2), 177-202. doi:10.19184/csi.v3i2.36154 <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JCSI/article/view/36154>

Buku Teks

- Creswell, J. W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Prasisko, Yongki G. 2014. *Pesona Dunia Simulakra*. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kita.
- Hidayat, Medhy A. 2021. *Jean Baudrillard & Realitas Budaya Modern*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Baudrillard, Jean. 2011. *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana