

TINDAKAN RASIONAL KELAS MENENGAH PEKERJA MENGKONSUMSI KOPI DI STARBUCKS GRAHA PENA KOTA SURABAYA

Husna Suhada^{1*} dan Pambudi Handoyo²
Program Studi Sosiologi, Jurusan Ilmu Sosial, FISH-Unesa
husna.17040564035@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This research is motivated by the trend of drinking coffee which has now become part of the lifestyle of modern society, the increase in coffee consumption in Indonesia is influenced by improving economic growth which has triggered the emergence of middle class people with diverse lifestyles, one of which is consuming coffee in modern coffee shops such as Starbucks Coffee. The reality shows that Starbucks visitors especially at the Graha Pena store in Surabaya, are mostly dominated by middle class status as workers, this is based on their need for a place to enjoy coffee, do work, tired release, socialize and hang out with colleagues, and also a place for meetings. This study aims to determine the rationality of middle class workers in consuming coffee at Starbucks Graha Pena, Surabaya City. This study uses the theory of social action initiated by Max Weber. This study uses a qualitative method with a case study approach. The data obtained were collected through observation, interviews and documentation. The results of this study show that all informants in this study are categorized as middle class workers who can be identified through education level, income, outcome, type of work, consumption pattern and lifestyle. There are three types of actions that influence the working middle class in deciding to consume coffee at Starbucks Graha Pena Surabaya city. The three types of action include instrumental rational action, value rational action, and the last is affective action.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren minum kopi yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern saat ini, kenaikan konsumsi kopi di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik sehingga memicu kemunculan masyarakat kelas menengah dengan gaya hidup yang beragam salah satunya adalah mengkonsumsi kopi di *coffee shop* modern seperti Starbucks. Realita yang ada para pengunjung Starbucks khususnya di store Graha Pena kota Surabaya banyak didominasi oleh para kelas menengah yang berstatus sebagai pekerja hal ini didasari faktor kebutuhan tempat untuk menikmati kopi, mengerjakan pekerjaan, melepas penat, bersosialisasi dan nongkrong dengan rekan sekantor, hingga tempat untuk *meeting*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rasionalitas para kelas menengah pekerja dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan teori tindakan sosial yang digagas oleh tokoh Max Weber. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang didapat dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan keseluruhan informan dalam penelitian ini dikategorisasikan sebagai kelas menengah pekerja yang bisa diidentifikasi melalui tingkat pendidikan, pendapatan, pengeluaran, jenis pekerjaan, hingga pola konsumsi dan juga gaya hidup. Terdapat tiga jenis tindakan yang mempengaruhi kelas menengah pekerja dalam memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena kota Surabaya. Adapun tiga jenis tindakan tersebut diantaranya adalah tindakan rasional instrumental, tindakan rasional berorientasi nilai, dan yang terakhir tindakan afektif.

Keywords: Rational Action; Middle Class Workers; Coffee Consumption; Starbucks Coffee.

1. Pendahuluan

Di era saat ini meminum kopi sudah menjadi sebuah *trend*/kebiasan baru di kalangan masyarakat modern. Kopi saat ini bukan hanya sekedar sebuah minuman yang bertujuan untuk menghilangkan rasa mengantuk semata, tapi eksistensinya telah mampu menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Di Indonesia sendiri kalangan penikmat kopi datang dari berbagai kalangan usia dan kelas sosial yang beragam, hampir semua kalangan gemar menikmati kopi dengan segala suasana dan fasilitas

yang diberikan mulai dari kedai kopi (Warkop) yang sederhana di pinggir jalan hingga kedai kopi yang lebih modern modern (*Coffee Shop, Cafe*). Tren mengkonsumsi kopi di masyarakat Indonesia berpengaruh pada tingkat konsumsi kopi nasional yang semakin bertambah dari tahun ke tahun, Menurut data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian oleh Kementerian Pertanian yang diolah Databoks.katadata.co.id dijelaskan bahwa pada tahun 2016 tingkat konsumsi kopi nasional berada pada angka 250 ton dan akan terus meningkat dan berkembang menjadi 276ribu ton (10,54%). Di sepanjang periode tahun 2016 sampai dengan 2021 diprediksikan konsumsi kopi nasional dipresiksi akan tumbuh rata rata sebesar 8,22% setiap tahunnya [1]. Pasokan kopi nasional di tahun 2021 akan berada diangka sekitar 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi kopi dimasyarakat di angka 370 ribu ton hingga mengalami surplus sebesar 425 ribu ton. Tren konsumsi di Indonesia mengalami peningkatan yang positif dari tahun 2016 sampai dengan 2021, hal ini semakin menegaskan bahwa kopi semakin digemari oleh masyarakat modern.

Kenaikan konsumsi kopi tersebut juga di pengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang semakin baik sehingga memicu kemunculan masyarakat kelas menengah yang memiliki gaya hidup beragam, salah satunya adalah mengkonsumsi kopi di coffee shop yang modern. Bagi masyarakat kelas menengah mengkonsumsi kopi bukan hanya persoalan kebutuhan penahan rasa kantuk semata, bagi mereka (masyarakat kelas menengah) mengkonsumsi kopi sudah menjadi bagian dari *lifestyle* dan *experience* yang sangat penting untuk tetap selau mengikuti perkembangan zaman hal ini merujuk kepada budaya minum kopi yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat modern khususnya bagi mereka yang tinggal di perkotaan. Tren konsumsi kopi akan terus semakin menjamur karena selayaknya kita tau masyarakat kelas menengah memiliki *demand growth* yang tinggi terhadap konsumsi kopi sebagai pemenuhan gaya hidup modern mereka karena jika ada *demand* yang tinggi maka *supply* akan merespon. Skala umum dari apa yang mendefinisikan/menentukan kelas menengah sangat bervariasi, masyarakat kelas menengah (*middle class*) adalah kelompok masyarakat yang sudah mampu mencukupi kebutuhannya sehari-hari. Dalam istilah sosial-ekonomi pandangan tokoh sosiologi Max Weber kelas menengah merupakan kelompok besar rakyat di era masyarakat kontemporer yang secara sosio-ekonomi berada di posisi tengah antara kelas bawah dan juga kelas atas. Dalam perspektif ekonomi mereka (*middle class*) merupakan sekelompok masyarakat yang per orang memiliki pendapatan di suatu keluarga sebesar 10 sampai dengan 100 dolar AS dalam satuan daya beli paritas (PPP), negara-negara di Asia merupakan penyumbang populasi kelas menengah terbesar sebesar 88% dari seluruh populasi global kelas menengah [2]. Dalam perspektif sosial budaya kelas menengah adalah sekelompok individu yang memiliki karakteristik dan juga identitas sosial-budaya tertentu yang menjadi pembeda dari kelas sosial lainnya [3]. Selain itu mereka (kelas menengah) adalah termasuk kedalam kelompok *elite* ini didasari oleh aspek ekonomi yang kuat dan pendidikan yang tinggi yang menjadi hal yang umum dimiliki oleh kalangan masyarakat kelas menengah [4].

Selanjutnya faktor lain yang mudah dalam mengidentifikasi para masyarakat kelas menengah ini adalah pola konsumsi mereka yang mengarah pada simbol, salah satunya adalah mengkonsumsi kopi yang bisa memberikan nilai simbol bagi mereka. Praktek dari konsumsi kopi merupakan bagian dari bentuk konsumerisme di era postmodern, dengan artian bahwa konsumsi kopi merupakan pola konsumsi yang saat ini tidak lagi sesuai dengan artian harfiah konsumsi melainkan konsumsi kopi saat ini lebih mengarah pada konsumsi simbol-simbol [5]. Adapun salah satu brand kopi yang berhasil menjadi simbol dan memberikan nilai prestise bagi konsumen seperti yang dijelaskan diatas adalah Starbucks *Coffee*. Starbucks merupakan sebuah brand yang cukup memiliki pengaruh cukup besar terhadap gaya hidup dan konsumsi kopi bagi kelas menengah. Kemunculan Starbucks di kota – kota besar di Indonesia berdampak pada gaya hidup dan pola konsumsi kopi masyarakat kelas menengah sehingga hal tersebut menghasilkan beberapa latar belakang yang cukup berpengaruh, disamping Starbucks juga mampu merubah paradigma perilaku konsumsi kopi menjadi sebuah prestige yang cukup luar biasa, hal ini secara kasat-mata terlihat dari pesatnya perkembangan dan kemunculan kedai-kedai Starbucks yang seakan mendikte pasar akan budaya konsumsi kopi gaya baru dengan dikemas sedemikian rupa sehingga aktivitas mengkonsumsi kopi menjadi lebih eksklusif dan memiliki nilai sosial berupa *prestige* itu tadi.

Mendominasinya angka masyarakat kelas menengah hingga atas di kota-kota besar di Indonesia menjadi latar belakang mengapa proses ekspansi Starbucks kian massif, ditambah pertumbuhan industri dan investasi yang masuk di Indonesia menyebabkan meningkatnya tingkat ekonomi masyarakat yang berimbas pada semakin meningkatnya angka kelas menengah. Sebagai bentuk ekspansi dan pengembangan pasar Starbucks, brand ini menyasar berbagai kota-kota besar di dunia yang memiliki pasar cukup baik bagi brand Starbucks sendiri, salah satunya Kota Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia. Setidaknya, sebagai salah satu kota yang sibuk dan sebagai pusat aktivitas bisnis-industri di Indonesia bagian Timur, Kota Surabaya memiliki populasi masyarakat kelas menengah yang cukup mendominasi dengan tingkat kebutuhan konsumsi yang cukup tinggi, hal ini dibuktikan dengan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Surabaya mengenai Komposisi Pengeluaran Per Kapita Penduduk Kota Surabaya Tahun 2020 yang menyatakan bahwa dari 100% persentase pengeluaran konsumsi masyarakat Surabaya, setidaknya sejumlah 41,3% pengeluaran disisihkan untuk makanan dan minuman jadi, antara lain seperti makanan dan minuman siap-saji. [6] Masyarakat kelas menengah perkotaan Jawa Timur termasuk Surabaya lebih mempertimbangkan makna atau nilai simbolis dan juga tekanan sosial sebagai faktor penentu penting saat mereka membeli produk tertentu dari pada nilai guna dan juga nilai tukarnya yang mana hal ini sangat mengidentifikasi karakteristik masyarakat kelas menengah [7].

Realitanya di kota Surabaya para pengunjung Starbucks *Coffee* sendiri banyak di dominasi oleh para pengunjung kelas menengah yang juga berstatus sebagai pekerja hal ini juga didasari oleh kebutuhan kelas menengah yang berstatus sebagai pekerja yang membutuhkan tempat untuk melepas penat sepulang bekerja. bersosialisasi dan *nongkrong* dengan teman sekantor sepulang kerja, *ambience* dan fasilitas Starbucks *Coffee* yang mendukung dan mumpuni khususnya bagi para pekerja lepas (*freelance*) dan *mobile worker*, dimana semua itu bisa mereka dapatkan ketika berkunjung ke Starbucks *Coffee*. Salah satu gerai Starbucks yang cukup strategis dan kerap dikunjungi kelas menengah pekerja adalah Gerai Starbucks di Graha Pena, asumsi ini setidaknya didasari beberapa alasan mendasar antara lain lokasi Starbucks Graha Pena yang sangat strategis berada di protokol jalan utama kota Surabaya yaitu Jl. Ahmad Yani dan juga berada dekat dengan lingkungan perkantoran (stasiun televisi, stasiun radio, kantor redaksi koran dan bulletin) yang didominasi oleh para kelas menengah pekerja, perumahan warga, kampus, hingga sekolahan, hal-hal tersebut menjadi nilai unggul yang tidak dimiliki beberapa gerai Starbucks lain di Kota Surabaya. Berdasarkan berbagai pertimbangan dari hal-hal tersebut dan observasi awal oleh peneliti dapat dikatakan bahwa Starbucks *Coffee* Graha Pena menjadi *outlet* Favorite bagi para kelas menengah yang berstatus sebagai pekerja untuk di kunjungi karena letak nya yang strategis berada di kawasan perkantoran dan juga protokol jalan utama Ahmad Yani kota Surabaya.

Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan membahas mengenai tindakan para kelas menengah yang berstatus sebagai pekerja dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks, seperti yang kita tahu bahwa setiap tindakan yang dilakukan seseorang pasti dilatarbelakangi oleh alasan. Menurut pemikiran tokoh sosiologi Max Weber tindakan yang dilakukan seorang individu tidak terlepas dari sebuah proses pemikiran masing-masing individu tersebut, Weber mengatakan bahwa sebuah tindakan sosial yang dilakukan seseorang harus didasari atas rasionalitas, dalam melakukan suatu tindakan pasti di latarbelakangi oleh motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tersebut. Tokoh Weber menjabarkan bahwa terdapat empat jenis tindakan sosial yang dilakukan oleh seorang individu antara lain adalah tindakan rasional afeksi, tindakan rasional tradisional, tindakan rasional instrumental dan tindakan rasional yang berorientasi nilai, keempat tindakan rasional menurut Max Weber adalah yang paling mungkin dilakukan individu. Dengan menggunakan teori rasionalitas Max Weber tersebut sebagai pisau analisis dalam menjelaskan tindakan seorang individu, penelitian ini lebih dalam ingin mengetahui apa dan bagaimana tindakan rasional yang dilakukan kelas menengah pekerja mengkonsumsi kopi Starbucks. Penelitian ini juga lebih dalam ingin menjelaskan gambaran kelas menengah pekerja dalam aktivitasnya mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari pola konsumsi dan gaya hidup mereka.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kelas Menengah Pekerja Dalam Perspektif Teori

Dalam definisi teoritis kelas sosial dibagi menjadi 3 klasifikasi utama yaitu kelas bawah, kelas menengah dan yang terakhir kelas atas (*lower class, middle class and upper class*). Berbicara mengenai kelas maka erat kaitannya dengan konsep pembagian kelas dalam masyarakat sosial dari pemikiran tokoh sosiologi Karl Marx dan Max Weber yang membagi masyarakat menjadi 2 kelas berdasarkan faktor ekonomi yaitu masyarakat kelompok borjuis dan proletar, namun karena perkembangan masyarakat yang semakin dinamis konsep-konsep kelas yang digagas oleh kedua tokoh tersebut tidak bisa dijadikan patokan utama penentu kelas sosial di jaman ini dikarenakan faktor perbedaan situasi, kondisi dan juga tempat yang memerlukan beragam sudut pandang yang lain yang lebih komprehensif. Dalam menentukan teori kelas di era saat ini tidak hanya bisa diidentifikasi melalui faktor ekonomi saja tetapi bisa diidentifikasi melalui faktor politik, budaya dan juga pendidikan. Pandangan tokoh Sorokin dalam bukunya berjudul *Social Mobility* mengenai kelas menengah dalam menentukan kelas menengah dapat ditentukan melalui faktor ekonomi, politik dan juga jabatan dalam masyarakat [8]. Alvin Gouldner dalam buku *Politics and Class Divide: Working People and the Middle Class Left* menjelaskan bahwa mereka para kelompok terdidik (*well educated*) adalah sekelompok kelas tersendiri yang memiliki kekuatan, para kelompok terdidik bisa menguasai lapisan dari stratifikasi kelas yang sedang berusaha oleh faktor profesi yang dimiliki para kelompok terdidik penguasaan modal pendidikan tersebut membuat mereka (para kelompok terdidik) menjadi kelompok kelas menengah [9]. Melalui perspektif dan definisi dari beberapa tokoh mengenai kelas sosial tersebut akan mampu menjadi pelengkap dalam menjelaskan konsep kelas menengah dimana mereka para pemilik modal yang didalamnya berupa harta, pendidikan maupun keterampilan bisa dikategorikan sebagai kelompok kelas menengah.

Konsep mengenai kelas menengah di masyarakat terus mengalami perkembangan pada setiap negara Bompfrey S, dan E. Bevis dalam bukunya *Reaching The Emerging Middle Class Beyond BRIC* menjelaskan dan mengidentifikasi para kelas menengah melalui faktor pendapatan, mereka kelas menengah adalah para rumah tangga yang memiliki penghasilan 50%-100% dari total rata-rata pendapatan kotor agregat, rumah tangga yang memiliki pendapatan untuk konsumsi minimal sebesar \$10.000/tahun (khusus negara maju) atau *discretionary income* lebih dari 30% [10]. Selain itu Kharas, H dalam jurnalnya *The unprecedented expansion of the global middle class an update. Global Economy & Development* juga menjelaskan mereka (*middle class*) merupakan sekelompok masyarakat yang per orang memiliki pendapatan di suatu keluarga sebesar 10 sampai dengan 100 dolar AS dalam satuan daya beli paritas (PPP), negara-negara di Asia merupakan penyumbang populasi kelas menengah terbesar sebesar 88% dari seluruh populasi global kelas menengah [11]. Dan yang terakhir *Deloitte Southeast Asia* dalam laporannya berjudul *Deloitte Consumer Insight Capturing Indonesia's Latent Market* juga mengidentifikasi masyarakat kelas menengah khususnya di Indonesia melalui tingkat pendapatan masyarakat, para kelas menengah adalah mereka yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 60.000,000,00 sampai dengan Rp. 120.000,000,00 pertahun, sebanyak 42% dari total keseluruhan penduduk Indonesia berada pada kelas menengah (*middle class*). Selanjutnya melalui perspektif ekonomi Homi Kharas dan Geoffrey Gertz mengkategorikan para kelas menengah adalah mereka yang memiliki pengeluaran harian sebesar \$10 US sampai dengan \$100 US perorang berdasarkan *purchasing power parity terms* [12]. Pandangan tersebut selaras dengan pandangan Abhijit Banarjee dan Esther Duflo yang juga menggunakan indikator pengeluaran dalam mengidentifikasi para kelas menengah atas dan kelas menengah bawah di negara berkembang, para kelas menengah atas adalah mereka yang memiliki pengeluaran perhari antara \$2 US-\$4 US perorang dan para kelas menengah atas dengan pengeluaran sehari antara \$6 US-\$10 US [15]. World Bank pada tahun 2019 . dalam laporannya yang berjudul *Aspiring Indonesia-Expanding the Middle Class* menjelaskan bahwa masyarakat kelas menengah adalah mereka yang memiliki pengeluaran sebesar Rp.1.200,000,00 sampai dengan Rp.6.000,000,00 perbulan, menurut World Bank masyarakat kelas menengah merupakan kelompok masyarakat yang tidak bisa dikatakan miskin ataupun masyarakat rentan, masyarakat kelas menengah merupakan masyarakat yang belum bisa dikatakan sangat mapan secara ekonomi [13].

Selain identifikasi melalui tingkat pendapatan dan pengeluaran John Goldthorpe dan Abigail Mcknight mengklasifikasikan masyarakat kelas menengah berdasarkan jenis pekerjaan yang mereka punya diantaranya jenis pekerjaan profesional, teknisi, administrasi dari level tinggi hingga rendah (Goldthorpe and McKnight 2004). Di negara Filipina sebagai bagian dari masyarakat asia tenggara C. Bautista mengklasifikasikan golongan masyarakat kelas menengah adalah mereka yang memiliki pendidikan yang baik dan memiliki keterampilan bekerja [14]. Di kota-kota besar di Indonesia sendiri khususnya kota Surabaya sebagai pusat aktivitas bisnis-industri di Indonesia bagian Timur menurut D. Dhikadae berkembangnya industrial ini memunculkan beragam bentuk jenis pekerjaan yang lebih spesifik terutama pekerjaan dalam ketegorisasi formal, hal tersebut yang memunculkan kelas menengah di daerah perkotaan [15]. Suatu jenis pekerjaan akan sangat mempengaruhi pada seberapa besar pendapatan dan pengeluaran seseorang selain itu juga jenis pekerjaan akan mempengaruhi kontrak kerja yang menjamin dan keamanan dalam hal keuangan disuatu keluarga [16]. Karena pada akhirnya karakteristik jenis pekerjaan tertentu akan langsung mempengaruhi faktor pola pengeluaran individu dan juga gaya hidup kelas nya di masyarakat. Dan yang terakhir adalah identifikasi masyarakat kelas menengah melalui pola konsumsi dan gaya hidup menurut pandangan Solvay Gerke pandangannya mereka kelas menengah adalah termasuk kedalam kelompok *elite* ini didasari oleh aspek ekonomi yang kuat dan pendidikan yang tinggi yang menjadi hal yang umum dimiliki oleh kalangan masyarakat kelas menengah. Selain melalui faktor ekonomi, pendidikan dan juga status faktor lain yang menjadi identifikasi para masyarakat kelas menengah adalah pola konsumsi dan juga gaya hidup. Salah satu faktor yang mudah dalam mengidentifikasi para masyarakat kelas menengah ini adalah pola konsumsi mereka yang mengarah pada simbol. Tingkat konsumsi para kelas menengah ditandai dengan partisipasi para kelas menengah pada pola konsumsi modern [4]. Maka berdasarkan definisi dan pandangan mengenai kelas menengah yang dijabarkan oleh beberapa tokoh-tokoh tersebut, peneliti menggunakan beberapa konsep kelas menengah yang sesuai untuk mengetahui masyarakat kelas menengah di Indonesia yang diidentifikasi berdasarkan tingkat pendidikan, pendapatan, pengeluaran, jenis pekerjaan, hingga pola konsumsi dan juga gaya hidup

2.2 Teori Tindakan Sosial Max Webber

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma definisi sosial, paradigma ini menjelaskan bahwa setiap seorang individu bebas menjelaskan, mengartikan atau memaknai suatu interaksi sosial maupun realitas yang ada. Paradigma definisi sosial menggambarkan realitas yang ada berupa sesuatu yang memiliki sifat subjektif. Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan teori tindakan rasional yang dijabarkan oleh Max Weber, dia berpendapat bahwa setiap seorang individu yang akan melakukan suatu tindakan pasti tidak terlepas dari proses pemikiran masing-masing individu tersebut. Tindakan sosial adalah alasan dunia bisa terbentuk seperti sekarang ini. Setiap manusia memutuskan untuk bertindak dalam tujuan utama untuk mencapai apa yang dia inginkan atau menjadi tujuan utamanya. Setelah seorang individu menentukan apa yang menjadi tujuannya, mereka lalu akan mempertimbangkan suatu keadaan yang selanjutnya memilih tindakan. Max weber menegaskan bahwa setiap tindakan sosial yang dilakukan seorang individu pasti di dasari pada sebuah rasionalitas [17].

Saat seorang melakukan suatu tindakan pastilah didorong oleh sebuah motivasi yang mendukungnya dalam melakukan tindakan tersebut. Dalam melihat dan membandingkan sebuah struktur yang ada di masyarakat bisa dilakukan dengan cara berusaha memahami alasan-alasan terkait mengapa masyarakat melakukan suatu tindakan tersebut, dan juga kejadian yang telah terjadi dimasa lampau secara terstruktur akan langsung berpengaruh pada pembentukan karakter masyarakat tersebut, selain itu juga dapat memahami tindakan yang dilakukan pada pelakunya yang sampai saat ini masih hidup, namun juga tidak bisa menggeneralisir seluruh struktur sosial masyarakat yang ada. Menurut pandangan Weber tidak semua perilaku/tindakan seorang individu adalah sebuah tindakan sosial, menurutnya tindakan sosial adalah sebuah tindakan individu yang memiliki sebuah makna untuk dirinya sendiri yang ditujukan kepada orang lain. Hal ini dikarekanan tindakan sosial adalah tindakan yang memiliki orientasi kepada orang lain. Weber menggunakan sebuah metode bernama *Verstehen* dalam upaya untuk memaknai makna yang ada dari suatu tindakan sosial yang dilakukan seorang

individu. Sebagai contoh jika seorang individu melakukan senandung kecil untuk menghibur dirinya sendiri maka hal tersebut bukanlah sebuah tindakan sosial, namun jika ia melakukan senandung kecil dalam tujuan untuk menari perhatian dari individu lain maka tindakan tersebut dapat dikategorikan sebagai sebuah tindakan sosial. [17].

Rasionalitas merupakan suatu ini dari analisa yang bersifat obyektif dengan arti-arti subjektif yang juga merupakan sebuah dasar dari beberapa jenis tindakan sosial seorang individu yang berbeda-beda. Dalam pembagiannya Weber membedakan teori tindakan sosial kedalam empat bagian diantaranya sebagai berikut:

1. Tindakan Rasional Instrumental (*Zwerk Rational*)

Jenis tindakan ini adalah suatu tindakan sosial yang dilakukan seorang individu yang didasari atas sebuah pertimbangan dan juga sebuah pilihan yang mendasar yang berkaitan dengan sebuah tujuan dari tindakan individu tadi dan juga adanya dukungan dari sebuah alat yang digunakan seorang individu untuk mencapai tujuan dari tindakan tersebut.

2. Tindakan Rasional yang Berorientasi Nilai (*Werk Rational*)

Tindakan rasional yang berorientasi nilai ini lebih memfokuskan nilai atau manfaat yang akan didapat daripada tujuan yang akan dituju. Dalam tindakan ini seorang individu akan menilai apakah suatu cara yang dia ambil merupakan cara yang tepat atau belum.

3. Tindakan Afektif (*Affectual Action*)

Tindakan sosial tipe ini merupakan tindakan sosial yang didasari atas dominasi perasaan dan juga emosi seorang individu tanpa adanya releksis intelektual maupun adanya perencanaan yang dilakukan secara sadar. Tindakan ini bersifat spontan, tidak direncanakan, cenderung tidak rasional yang juga merupakan sebuah ekspresi emosional dari seorang individu.

4. Tindakan Tradisional (*Traditional Action*)

Tindakan tradisional merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seorang individu atas dasar kebiasaan-kebiasaan yang sering ia lakukan di masa lalu. Tindakan ini sangat erat berkaitan dengan adat istiadat yang ada dan melekat di masyarakat yang mana jika seseorang tidak melakukan suatu tindakan tersebut maka orang tersebut akan mendapatkan suatu sanksi. Karena adat istiadat yang ada di masyarakat akan mengikuti pola perilaku yang ada di dalam masyarakat tersebut [17].

Maka setelah mengetahui jenis-jenis tindakan rasional dari tokoh Max Weber yang telah dijabarkan pada paragraf diatas nantinya para informan yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini akan menjelaskan/menjabarkan tindakan yang mereka lakukan dalam mencapai suatu tujuan berdasarkan rasionalitas masing-masing yang dimiliki setiap informan

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*), penelitian kualitatif adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara alamiah di lapangan (*field research metode*), hal ini bertujuan untuk menafsirkan suatu permasalahan maupun fenomena yang ada di tengah masyarakat dengan sebenar-benarnya dan sebagaimana adanya [18]. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*), metode studi kasus adalah jenis penelitian kualitatif yang mendalam kepada individu, kelompok, instansi dll, dalam waktu tertentu. Tujuan dari penelitian jenis ini adalah berusaha untuk memperoleh suatu pengertian dan juga pemahaman yang bersifat mendalam dan menyeluruh dari setiap individu, kelompok, maupun dari situasi tertentu [19]. Lokasi penelitian yang hendak dijadikan objek penelitian ini adalah Starbucks *Coffee* Graha Pena yang berada di kawasan Jl. Ahmad Yani kota Surabaya. Alasan peneliti mengambil lokasi di Starbucks *Coffee* Graha Pena penelitian ini adalah dengan didasari beberapa alasan dan pertimbangan diantaranya: a. Starbucks *Coffee* saat ini telah mampu

menjadi representasi simbol konsumsi dan gaya hidup minum kopi pada masyarakat modern khususnya di kalangan kelas menengah, b. Lokasi Starbucks *Coffee* Graha Pena dipilih karena sesuai dengan tema yang diangkat dalam penelitian ini dimana pada realita setiap harinya pengunjung yang membeli dan juga mengkonsumsi kopi di Starbucks *Coffee* Graha Pena banyak di dominasi oleh para kelas menengah pekerja, c. Domisili peneliti berada di kawasan yang sama akan memudahkan peneliti dalam melakukan mobilitas untuk aktivitas observasi, pengambilan data dan lain sejenisnya sehingga aktivitas penelitian dapat berjalan dengan baik dan mampu menjawab tujuan serta pertanyaan penelitian dengan baik, d. Peneliti sering melakukan aktivitas nongkrong di Starbucks *Coffee* Graha Pena sehingga cukup menguasai kondisi dan karakteristik pengunjung, tentu hal ini mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian serta menunjang hasil dan jawaban penelitian yang obyektif. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2022 – Februari 2022.

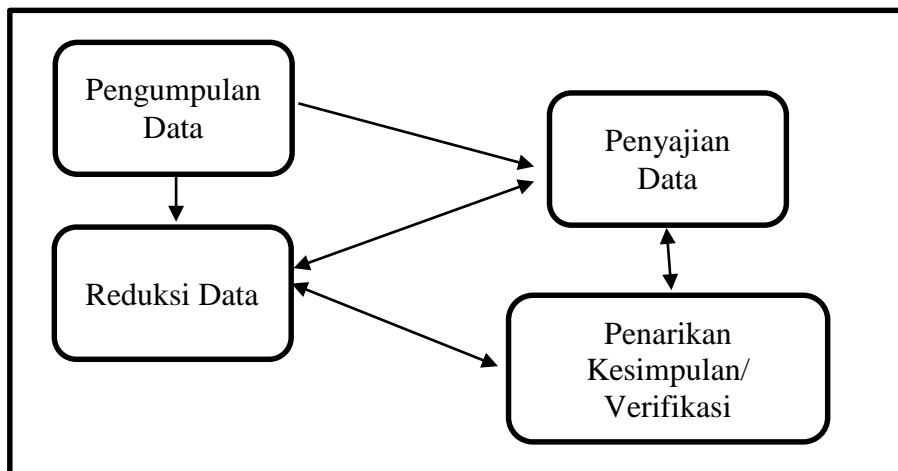
Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, alasan peneliti menggunakan metode ini adalah nantinya diharapkan kriteria yang diperoleh dilapangan akan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan dan juga dapat menggali dan mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Purposive sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel sumber data yang didasarkan kepada sebuah pertimbangan tertentu yang mana berkaitan dengan studi kasus yang akan diteliti dan juga tujuan dari penelitian tersebut [18]. Kriteria informan yang ditentukan peneliti antara lain sebagai berikut: (a) Pengunjung Laki-laki atau Perempuan yang merupakan kelas menengah yang bekerja di Kota Surabaya, (b) Para pengunjung yang bestatus pekerja dan termasuk kedalam golongan kelas menengah yang diidentifikasi melalui tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan dan pengeluaran, pola konsumsi dan gaya hidup (c) Para pengunjung kelas menengah yang berstatus pekerja yang membeli dan mengkonsumsi kopi Starbucks sedikitnya minimal 3x dalam 1 bulan. Penentuan kriteria informan yang merupakan subyek penelitian ini dilakukan dalam rangka memberikan gap penelitian sehingga hasil temuan data penelitian yang telah dilakukan tidak bias dan cenderung terfokus sesuai pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, sehingga dapat ditarik temuan dan kesimpulan yang sesuai dengan realitas dilapangan.

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan 2 (dua) cara yaitu pengambilan data primer dan juga data sekunder. Data primer dilakukan dengan beberapa tahap, yang pertama adalah dengan melakukan tahap Observasi, observasi adalah teknik pengumpulan data dimana nantinya peneliti akan terjun langsung kelapangan untuk mengamati tempat penelitian di situasi yang sebenarnya. Teknik ini dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan langsung. Peneliti nantinya akan melihat dan memperhatikan secara langsung apa saja yang terjadi ditempat penelitian dan juga mengobservasi bagaimana tempat penelitian nantinya akan berlangsung. Pada saat melakukan observasi peneliti menggunakan metode *getting in* yang dilakukan untuk bisa membaaur dengan para subjek penelitian. Peneliti akan membaaur dengan para subjek penelitian yang berada di Starbucks *Coffee* Graha Pena dengan melakukan aktivitas yang sama yaitu membeli dan mengkonsumsi product yang di jual di Starbucks serta melakukan aktivitas nongkrong. Setelah melakukan *getting in* peneliti akan mengumpulkan data yang lebih terperinci dan mendalam dengan melakukan wawancara *In-depth Interview* kepada para subjek penelitian yang telah memenuhi kriteria-kriteria subjek penelitian yang telah ditentukan. Wawancara *In-depth Interview* dilakukan dengan tatap muka langsung dengan subjek penelitian dan data didapatkan langsung juga dari informan. *In-depth Interview* dilakukan kepada para subjek penelitian yang memenuhi kriteria untuk mendapatkan data yang mendalam yang berkaitan dengan topik yang diangkat yaitu mengenai tindakan rasional para kelas menengah pekerja dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks. Data sekunder dapat diperoleh melalui studi pustaka atau studi literature yang dilakukan untuk mendapatkan data yang bersifat teoriti dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder dilakukan dengan mencari informasi melalui buku referensi dan artikel hasil penelitian.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah model analisis data Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam [18] menjelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan dalam proses

analisis data kualitatif memiliki 3 tahapan proses yang pertama adalah data reduction, data display dan yang terakhir data conclusion drawing/verification.

Bagan 3.1 Analisis Data Kualitatif Model Miles dan Hubermas



4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Karakteristik Sosial Ekonomi Kelas Menengah Pekerja Yang Mengkonsumsi Kopi di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya

a. Jenis Kelamin dan Usia Informan

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penghimpunan data primer dengan metode *indepth interview* dengan subyek penelitian yakni informan dengan usia pekerja. Maka bila mengikuti konsep, usia pekerja berada pada rentang usia 18 tahun hingga 55 tahun menurut Peraturan Menteri Tenaga Kerja No 2 Tahun 1995. Di kota Surabaya sendiri yang merupakan kota dengan tingkat partisipasi kerja yang cukup tinggi, setidaknya menurut data dari BPS, hingga bulan Februari 2021 terdapat 22,18 juta orang kelas pekerja dengan tingkat partisipasi angkatan kerja yang sangat tinggi sebesar 69,75%. Adapun peneliti menemui beberapa responden yang menjadi subjek dengan rata-rata usia sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin dan Usia

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia
1	Adam S.	L	28 Tahun
2	Zelda A.	P	26 Tahun
3	John K.	L	25 Tahun
4	Aditya J.	L	29 Tahun
5	Neela K.	P	30 Tahun
6	Yudha P.	L	31 Tahun

Sumber: Data Primer, diolah peneliti.

Maka, sesuai dengan tabel usia informan diatas, informan dengan usia paling senior adalah usia 31 Tahun sedangkan paling muda berada pada usia 25 tahun, temuan data mengenai rentang usia informan sebagai pengunjung tersebut menegaskan keberadaan Starbucks store Graha Pena memiliki dominasi pengunjung dengan segmentasi usia pekerja mengikuti sesuai konsep rentang usia pekerja yang telah dijelaskan diatas, selain itu faktor lokasi store Starbucks Graha pena yang berada dikawasan gedung perkantoran juga mempengaruhi karakteristik pengunjung yang didominasi para usia pekerja tersebut. Selanjutnya secara jenis kelamin, laki-laki mendominasi kelas pekerja yang kerap mengunjungi Starbucks sebagai sarana tempat mereka mengkonsumsi kopi, mengerjakan pekerjaan kantor, menikmati waktu untuk melepas penat selepas bekerja bersama teman sekantor dan aktivitas lainnya hal tersebut dibuktikan dengan temuan peneliti terhadap rata-rata jumlah informan yang diwawancarai mayoritas laki laki berjumlah 4 (empat) orang dan perempuan berjumlah 2 (dua) orang.

b. Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan Informan

Pada pembahasan selanjutnya mengenai pendidikan terakhir para subjek sebagai representasi dari pengunjung Starbucks Graha Pena, rata-rata pendidikan terakhir yang dimiliki oleh total seluruh keenam subjek adalah berada di tingkat Sarjana Strata 1 (S1) dan mayoritas bekerja sebagai karyawan pada sektor formal, adapun tabel di bawah ini menggambarkan pendidikan terakhir dan jenis profesi yang dimiliki oleh masing-masing dari subjek informan yang telah peneliti wawancarai:

Tabel 4.1.2 Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan

No.	Nama	Pendidikan Terakhir	Jenis Pekerjaan
1	Adam S.	Sarjana Strata 1 (S1)	Karyawan Swasta Di Bidang Media
2	Zelda A.	Sarjana Strata 1 (S1)	Karyawan Swasta di Hotel Bintang 5
3	John K.	Sarjana Strata 1 (S1)	Karyawan BUMN
4	Aditya J.	Sarjana Strata 1 (S1)	Karyawan <i>Start Up Company</i>
5	Neela K.	Sarjana Strata 1 (S1)	Karyawan <i>Start Up</i> di GLINTS
6	Yudha P.	Sarjana Strata 1 (S1)	Karyawan di Bidang Manajemen, Teknologi dan Pendidikan

Sumber: Data Primer, diolah peneliti.

Dari temuan data mengenai tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh para subjek Starbucks Graha dapat diketahui bahwa rata-rata pendidikan informan berada pada tingkat Sarjana Strata 1 (S1), hal ini secara tidak langsung juga merupakan representasi dari konsep kelas menengah, mereka (para kelas menengah) adalah termasuk kedalam kelompok masyarakat elite hal ini didasari oleh aspek ekonomi yang kuat dan pendidikan yang tinggi yang menjadi hal yang umum dimiliki oleh kalangan masyarakat kelas menengah [4]. Para kelompok terdidik (well educated) adalah sekelompok kelas tersendiri yang memiliki kekuatan, para kelompok terdidik bisa menguasai lapisan dari stratifikasi kelas yang sedang berusaha oleh faktor profesi yang dimiliki para kelompok terdidik penguasaan modal pendidikan tersebut membuat mereka (para kelompok terdidik) menjadi kelompok kelas menengah [9]. Dari data yang peneliti temukan diatas diketahui bahwa Starbucks Graha Pena memiliki pengunjung dari berbagai segmentasi latar-

belakang pekerjaan, seperti halnya di interpetasikan oleh data jenis pekerjaan informan, mayoritas mereka bekerja pada perusahaan baik *Start-up*, Karyawan Swasta, dan BUMN. Di kota-kota besar di Indonesia sendiri khususnya kota Surabaya sebagai pusat aktivitas bisnis-industri di Indonesia bagian Timur telah cukup banyak berkembang berbagai jenis pekerjaan formal yang bervariasi dan mengikuti era perkembangan industri seperti saat ini seperti jenis-jenis pekerjaan yang dimiliki informan, berbagai jenis pekerjaan tersebut dinilai dapat menjadi representasi pekerja kelas menengah saat ini. Berkembangnya industrial memunculkan beragam bentuk jenis pekerjaan yang lebih spesifik terutama pekerjaan dalam kategorisasi formal, hal tersebut yang memunculkan kelas menengah di daerah perkotaan [15].

c. Jumlah Pendapatan dan Pengeluaran Informan

Pendapatan dan pengeluaran informan termasuk dari salah satu sarana identifikasi untuk mengetahui dimana posisi kelas pengunjung Starbucks hingga memastikan bahwa mayoritas pengunjung Starbucks merupakan kelompok pekerja kelas menengah, data jumlah pendapatan dan pengeluaran informan dalam kurun waktu satu bulan ini termasuk data primer yang didapatkan peneliti melalui proses wawancara dengan informan. Adapun, data terkait jumlah pendapatan dan pengeluaran informan seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1.3 Jumlah Pendapatan dan Pengeluaran Perbulan

No.	Nama	Jumlah Pendapatan	Jumlah Pengeluaran
1	Adam S.	Rp. 5.000,000,00 s/d Rp. 6.000.000,00	Rp. 3.000,000,00
2	Zelda A.	Rp. 5.000,000,00 s/d Rp. 6.500.000,00	Rp. 3.000,000,00
3	John K.	Rp. 4.500,000,00. s/d Rp. 5.500,000,00	Rp. 2.500,000,00
4	Aditya J.	Rp. 6.000,000,00 s/d Rp. 7.000,000,00	Rp. 4.000,000,00
5	Neela K.	Rp. 4.500,000,00 s/d Rp. 5.000.000,00	Rp. 2.500,000,00
6	Yudha P.	Rp. 6.000,000,00 – Rp. 8.000,000,00	Rp. 3.500,000,00

Sumber: Data Primer, diolah peneliti.

Dari tabel diatas dapat kita ketahui rentang pendapatan dan pengeluaran informan yang merupakan representasi dari pendapatan dan pengeluaran pekerja kelas menengah dan pengunjung Starbucks secara umum. Dari tabel diatas, pendapatan tertinggi berada diangka Rp. 8.000.000,00 dan terendah diangka Rp. 8.000.000,00 dengan jumlah pengeluaran yang tertinggi berada pada angka Rp. 4.500.000,00 maka dapat ditarik kesimpulan rata-rata pendapatan informan berada diangka Rp. 6.300,000,00. Jumlah pendapatan informan ini selaras dengan konsep kelas menengah dalam perspektif ekonomi yang diidentifikasi melalui tingkat pendapatan Dalam perspektif ekonomi mereka (middle class) merupakan sekelompok masyarakat yang per orang memiliki pendapatan di suatu keluarga sebesar 10 sampai dengan 100 dolar AS dalam satuan daya beli paritas (PPP)(Kharas 2017). Para kelas menengah adalah mereka yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 60.000,000,00 sampai dengan Rp. 120.000,000,00 pertahun, sebanyak 42% dari total keseluruhan penduduk Indonensia berada pada di tingkat kelas menengah (middle class) [20]

Selanjutnya dari tabel tentang pengeluaran informan, dapat diketahui pengeluaran paling besar berkisar di angka Rp. 4.000.000,00 hingga paling kecil berada diangka Rp. 2.500.000 perbulan maka dapat ditarik kesimpulan jumlah rata-rata pengeluaran informan berada diangka Rp. 3.000,000,00 perbulan. Temuan data mengenai tingkat penegeluaran para subjek yang peneliti dapat tesebut sesuai dengan kategorisasi mengenai Konsep dan pandangan soal pengeluaran pekerja kelas menengah Kategorisasi para masyaralat kelas menengah adalah mereka yang memiliki pengeluaran harian sebesar \$10 US sampai dengan \$100 US perorang berdasarkan purchasing power parity terms [2]. Masyarakat kelas menengah adalah mereka

yang memiliki pengeluaran sebesar Rp.1.200,000,00 sampai dengan Rp.6.000,000,00 perbulan, menurut World Bank masyarakat kelas menengah merupakan kelompok masyarakat yang tidak bisa dikatakan miskin ataupun masyarakat rentan [13].

d. Frekuensi Kunjungan dan Rata-rata Biaya yang Dikeluarkan Informan di Starbucks

Dalam hal jumlah frekuensi kunjungan para subjek Ke kopi Starbucks Graha Pena sangat bervariasi dalam satu bulannya. Beberapa subjek menjelaskan bahwa beberapa faktor yang sangat mempengaruhi seberapa sering frekuensi mereka mengunjungi Starbucks adalah faktor kebutuhan akan tempat untuk mengerjakan pekerjaan, faktor promosi, faktor ajakan teman sekantor ataupun teman sebaya, hingga faktor tentative/spontanitas. Selanjutnya dalam hal rata-rata budget yang dikeluarkan para subjek menjelaskan bahwa besar kecilnya biaya yang dikeluarkan bervariasi tergantung dengan kebutuhan.. Subjek John K, Aditya J, Neela K., Yudha P menjelaskan bahwa mereka tidak jarang mengunjungi dan membeli Produk di Starbucks secara gratis. Hal ini bisa mereka dapatkan karena status mereka sebagai *Loyal Customer* Starbucks Graha Pena, biasanya mereka akan mengumpulkan Star dengan membayar menggunakan Starbucks Card yang mereka punya yang nantinya akan otomatis mendapatkan Star disetiap transaksi tersebut. Star yang terkumpul akan bisa subjek tukarkan dengan bentuk Reward berupa *Voucher Free Beverage, Free Upsize Drink up to Grande/Venti, Free Food (Savory/Sweet), Buy 1 Get 1*. Adapun, data terkait jumlah pendapatan dan pengeluaran informan seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1.4 Frekuensi Kunjungan dan Rata-rata Biaya yang Dikeluarkan Di Starbucks

No.	Nama	Frekuensi Kunjungan dalam 1 Bulan	Biaya yang dikeluarkan dalam 1 kali Transaksi
1	Adam S.	3 - 4 kali	Rp. 100,000,00
2	Zelda A.	3 kali	Rp. 60,000,00
3	John K.	4 kali	Rp. 60.000,00 - Rp. 80.000,00
4	Aditya J.	12 kali	Rp. 60.000,00 - RP. 100,000,00
5	Neela K.	8 - 10 kali	Rp. 60.000,00 - Rp. 100,000,00
6	Yudha P.	8 - 10 kali	Rp. 90.000,00 - Rp. 100,000,00

Sumber: Data Primer, diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa biaya yang dikeluarkan informan untuk sekali kunjungan di Starbucks paling sedikit adalah Rp. 60.000,00 sedangkan paling mahal adalah Rp. 100.000,00, maka dapat ditarik kesimpulan rata-rata biaya yang dikeluarkan subjek dalam satu kali transaksi berada diangka Rp. 90,000,00. Selanjutnya dalam hal frekuensi kunjungan informan dalam sebulan paling banyak bisa mencapai 12 kali, sedangkan frekuensi kunjungan informan paling kecil berada pada angka 3 kali maka dapat ditarik kesimpulan jumlah rata-rata kunjungan subjek berada di angka 5 kali kunjungan perbulan. Data yang peneliti temukan mengenai tingkat pengeluaran para subjek dalam satu kali kunjungan ke Starbucks tersebut sesuai dengan kategorisasi masyarakat kelas menengah yang diidentifikasi melalui indikator pengeluaran para kelas menengah atas dan kelas menengah bawah di negara berkembang, para kelas menengah atas adalah mereka yang memiliki pengeluaran perhari antara \$2 US - \$4 US/Rp. 30,000,00 – Rp. 60,000,00 dan para kelas menengah atas dengan pengeluaran sehari antara \$6 US-\$10 US/Rp. 90,000,00 – Rp. 140,000,00 [12]. dapat ditarik kesimpulan bahwa sesuai dengan data yang disajikan di tabel diatas keenam subjek bisa dengan dikategorisasikan sebagai masyarakat kelas menengah

atas, karena biaya pengeluaran yang para subjek keluarkan di Starbucks dalam satu kali transaksi tersebut bukan merupakan akumulasi dari total keseluruhan tingkat biaya pengeluaran subjek dalam satu harinya. Dari tabel diatas juga dapat diketahui bahwa para subjek memiliki gaya hidup yang cukup tinggi khususnya pada gaya hidup dalam mengkonsumsi kopi, hal tersebut bisa dibuktikan dengan temuan data dari frekuensi kunjungan subjek ke Starbucks rata-rata kunjungan para subjek ke Starbucks dalam satu bulan berkisar 5 kali kunjungan

4.2 Analisis Alasan dan Tindakan Rasional Kelas Menengah Pekerja Dalam Mengonsumsi Kopi di Starbucks Graha Kota Surabaya

Berdasarkan dari temuan data yang peneliti dapat dari lapangan setiap para kelas menengah pekerja yang menjadi informan di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya masing-masing memiliki alasan yang melatar belakangi mereka dalam memutuskan untuk mengonsumsi kopi di Starbucks. Dalam menganalisis temuan data tersebut penelitian ini akan menggunakan teori tindakan sosial dari tokoh Max Weber untuk menjabarkan bentuk-bentuk rasionalitas para kelas menengah pekerja dalam mengonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena kota Surabaya. Dalam konsep tindakan rasional pemikiran Max Weber berorientasi pada suatu motif dan juga tujuan dari para pelaku sebagai bagian dari sebuah interaksi sosial. Menurut pandangan Weber suatu tindakan sosial dilatarbelakangi oleh suatu tujuan yang ingin dicapai oleh seorang individu. Pengambilan keputusan subjektif dari para kelas menengah pekerja dalam mengonsumsi kopi di Starbucks pastinya didasari adanya suatu tujuan yang hendak dicapai. Maka dari itu tujuan-tujuan dari para subjek tersebut menjadikan tindakan subjek mempunyai sebuah motif dan juga makna subjektif, karena seorang individu sebelum melakukan sebuah tindakan pasti akan mempertimbangkan faktor-faktor lain untuk nantinya tujuan-tujuan yang mereka miliki bisa tercapai. Dari pertimbangan tersebut maka memunculkan sebuah tindakan dalam mencapai tujuan-tujuan yang hendak dicapai oleh masing-masing individu. Maka tindakan sosial para subjek bukan merupakan sebuah tindakan tanpa adanya rencana, tindakan sosial subjek memiliki sebuah struktur yang memiliki sebuah makna dan juga pola

Tabel 4.2 Analisis Jenis Tindakan Rasional Kelas Menengah Pekerja Mengonsumsi Kopi di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya

No	Nama	Tipe Konsumen	Jenis Tindakan		
			Tindakan Instrumental (<i>Zwerk Rational</i>)	Tindakan Rasional Berorientasi Nilai (<i>Werk Rational</i>)	Tindakan Afektif (<i>Affectual Action</i>)
1	Adam S.	<i>Casual Buyer</i>	<ul style="list-style-type: none"> Faktor kualitas kopi yang berstandar tinggi. Fasilitas yang lengkap mampu menunjang kebutuhan untuk aktivitas mengerjakan pekerjaan. Suasana Starbucks yang nyaman dan tenang untuk melepas penat sepulang kantor. 	<ul style="list-style-type: none"> Nilai solidaritas, kegiatan nongkrong dan menikmati kopi setelah pulang kantor mampu meningkatkan nilai solidaritas antar rekan kerja. 	–
2	Zelda A.	<i>Casual Buyer</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fasilitas yang lengkap mampu menunjang kebutuhan untuk aktivitas mengerjakan pekerjaan. 	<ul style="list-style-type: none"> Nilai prestise, membeli produk starbucks yang memiliki <i>prestige value</i> (kopi berharga mahal, 	–

			<ul style="list-style-type: none"> • Suasana Starbucks yang nyaman dan tenang. 	<p>official tumbler, totebag, t-shirt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai aktualisasi diri, 	
3	John K.	<i>Loyal Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kualitas kopi yang berstandar tinggi. • Fasilitas yang lengkap mampu menunjang kebutuhan untuk aktivitas mengerjakan pekerjaan. • Suasana Starbucks yang nyaman dan tenang untuk melepas penat sepulang kantor • Program promosi yang memberikan banyak keuntungan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai prestise, membeli produk starbucks yang memiliki prestige value (kopi berharga mahal, official tumbler, totebag, t-shirt) • Nilai aktualisasi diri, memposting status, berfoto selfie/bersama teman-teman, mengunggah foto suasana, makanan, minuman dan marchandise Starbucks (untuk selalu dianggap <i>up to date</i>). • Nilai solidaritas, kegiatan nongkrong dan menikmati kopi setelah pulang kantor mampu meningkatkan nilai solidaritas antar rekan kerja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang profesional dari para barista Starbucks yang berkesan. • <i>Hospitality</i> yang baik dari para barista Starbucks membuat subjek merasa sangat dihargai • Terjalannya <i>emotional connection</i> dan <i>emotional bonding</i> yang terjadi antara subjek sebagai <i>customer</i> dan para barista di Starbucks.
4	Aditya J.	<i>Loyal Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kualitas kopi yang berstandar tinggi. • Fasilitas yang lengkap mampu menunjang kebutuhan untuk aktivitas mengerjakan pekerjaan sebagai <i>mobile worker</i>. • Suasana Starbucks yang nyaman dan tenang mampu menunjang produktifitas. • Program promosi yang memberikan banyak keuntungan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai prestise, membeli produk starbucks yang memiliki prestige value (kopi berharga mahal, official tumbler, totebag, t-shirt). • Nilai aktualisasi diri, memposting status, berfoto selfie/bersama teman-teman, mengunggah foto suasana, makanan, minuman dan marchandise Starbucks (untuk selalu dianggap <i>up to date</i>). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang profesional dari para barista Starbucks yang berkesan. • <i>Hospitality</i> yang baik dari para barista Starbucks membuat subjek merasa sangat dihargai • Terjalannya <i>emotional connection</i> dan <i>emotional bonding</i> yang terjadi antara subjek sebagai <i>customer</i> dan para barista di Starbucks.
5	Neela K.	<i>Loyal Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas yang lengkap mampu menunjang kebutuhan untuk 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai aktualisasi diri, memposting status, berfoto 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang profesional dari para barista

			<p>aktivitas mengerjakan pekerjaan sebagai <i>mobile worker</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suasana Starbucks yang nyaman dan tenang mampu menunjang produktifitas. • Program promosi yang memberikan banyak keuntungan. 	<p>selfie/bersama teman-teman, mengunggah foto suasana, makanan, minuman dan marchendise Starbucks (untuk selalu dianggap <i>up to date</i>).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nilai solidaritas, kegiatan nongkrong dan menikmati kopi setelah pulang kantor mampu meningkatkan nilai solidaritas antar rekan kerja. 	<p>Starbucks yang berkesan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Hospitality</i> yang baik dari para barista Starbucks membuat subjek merasa sangat dihargai • Terjalinnnya <i>emotional connection</i> dan <i>emotional bonding</i> yang terjadi antara subjek sebagai <i>customer</i> dan para barista di Starbucks.
6	Yudha P.	<i>Loyal Customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor kualitas kopi yang berstandar tinggi. • Fasilitas yang lengkap mampu menunjang kebutuhan untuk aktivitas mengerjakan pekerjaan. • Suasana Starbucks yang nyaman dan tenang untuk melepas penat sepulang kantor. • Program promosi yang memberikan banyak keuntungan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai aktualisasi diri, memposting status, berfoto selfie/bersama teman-teman, mengunggah foto suasana, makanan, minuman dan marchendise Starbucks (untuk selalu dianggap <i>up to date</i>). • Nilai solidaritas, kegiatan nongkrong dan menikmati kopi setelah pulang kantor mampu meningkatkan nilai solidaritas antar rekan kerja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang profesional dari para barista Starbucks yang berkesan. • <i>Hospitality</i> yang baik dari para barista Starbucks membuat subjek merasa sangat dihargai • Terjalinnnya <i>emotional connection</i> dan <i>emotional bonding</i> yang terjadi antara subjek sebagai <i>customer</i> dan para barista di Starbucks.

Berikut merupakan hasil dari analisis data yang peneliti dapatkan mengenai tindakan rasional kelas menengah pekerja dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena yang dianalisis serta di kelompokkan berdasarkan konsep tindakan sosial dari tokoh Max Weber:

a. Tindakan Rasional Instrumental (*Zwerk Rational*)

Tindakan Rasional instrumental merupakan sebuah tindakan yang dilakukan seorang individu secara sadar. Tindakan yang dilakukan secara sadar ini merupakan bentuk hasil dari sebuah pertimbangan yang memiliki suatu tujuan yang hendak dicapai individu, seseorang individu bisa dikategorisasikan melakukan tindakan rasional instrumental ketika tindakan yang dia lakukan dapat dipahami. Tindakan instrumental kelas menengah pekerja dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks di penelitian ini memiliki kesadaran. Dari hasil temuan data oleh peneliti lapangan, ditemukan beberapa alasan yang menjadi tindakan rasional instrumental dari kelas menengah pekerja dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks.

Tindakan rasional instrumental yang pertama terjadi kepada seluruh subjek informan mereka memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks karena didasari atas faktor kebutuhan untuk

mendapatkan minuman kopi yang berkualitas dan berstandar tinggi. Subjek mengatakan bahwa sebagai sebuah brand waralaba internasional Starbucks memiliki standarisasi kualitas kopi di atas coffee shop-coffee shop lain. Sebagai contoh subjek John K. menjelaskan mengenai kualitas biji kopi sebagai bahan dasar minuman yang Starbucks gunakan merupakan biji kopi yang berkualitas tinggi berjenis Arabika yang berasal dari wilayah Sumatera Utara dan yang diambil langsung dari petani lokal, dalam proses menanam dan mengolah biji kopi Arabika yang berkualitas tinggi Starbucks selalu menggunakan standar khusus yaitu *CAFE Practices* dengan melakukan pemberdayaan dan pelatihan kepada para petani lokal tersebut demi menjaga, meningkatkan, dan menciptakan hasil kopi yang premium kopi hingga sampai kepada para customer di outlet Starbucks Coffee. Selain itu subjek John K., Aditya J. dan Neela K. menjelaskan bahwa varian susu yang di tawarkan di Starbucks beragam mereka memberikan beberapa opsi jenis susu yang disesuaikan dengan kebutuhan customer seperti *whole milk*, *heavy cream*, susu *non-fat* bagi yang mereka yang sedang melakukan diet, *plant-based milk* seperti *almond milk/soya milk/oatmilk* bagi mereka yang *lactose intolerant*. Selain itu hal unik lain yang menjadi nilai plus bagi para Subjek di Starbucks adalah mereka bisa melakukan *Customize* minuman mereka sendiri dengan resep yang disesuaikan dengan keinginan mereka yang bisa sesuaikan sesuka hati. Maka dari itu subjek mengatakan bahwa hal mengenai standarisasi dan kualitas yang tinggi bisa mereka dapatkan ketika mereka memutuskan untuk memilih mengkonsumsi kopi di Starbucks.

Faktor selanjutnya yang menjadi alasan mereka mengkonsumsi kopi di Starbucks adalah semua subjek sebagai para pekerja menjelaskan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Starbucks khususnya di outlet Graha Pena mampu memenuhi kebutuhan dan menunjang para subjek ketika mereka hendak melakukan aktivitas bekerja diluar kantor dengan baik seperti ketika *Work From Home (WFH)*, *Mobile Working*, *Meeting* dengan client, *Stand by* ketika *On Call Work*, dan aktivitas pekerjaan lainnya. Hal ini dirasa cukup wajar karena di Starbucks sendiri dalam segi fasilitas bisa dikatakan cukup mumpuni dalam menunjang para pekerja untuk melakukan aktivitas/mengerjakan pekerjaan mereka, yang pertama fasilitas *crucial* yang selalu para pekerja cari di setiap coffee shop adalah koneksi Wifi yang kencang stabil dimana di Starbucks graha pena sendiri para subjek menjelaskan bahwa koneksi, kecepatan, kestabilan Wifi yang mereka miliki dapat para subjek andalkan tanpa mengalami kendala yang menjadi hambatan mereka dalam kelancaran mengerjakan pekerjaan yang membutuhkan koneksi internet (*Wifi*) yang baik. Fasilitas kedua yang para subjek jelaskan yang menjadi nilai unggul yang mungkin tidak disediakan di beberapa coffee shop lain adalah di Starbucks sendiri khususnya di outlet Graha Pena menyediakan fasilitas *working desk* yang di design khusus sedemikian nyaman bagi para customer Starbucks yang berstatus sebagai pekerja untuk mengerjakan pekerjaannya. Rata-rata subjek menjelaskan bahwa dalam hal fasilitas parkir di Starbucks Graha Pena sangat bisa dikatakan baik karena akses parkir menjadi satu dengan akses parkir *working building* Gedung Graha pena yang memiliki keunggulan di sistem keamanan, kenyamanan, sistem pembayaran yang modern. Maka berdasarkan hal tersebut hampir semua subjek menjelaskan alasan mereka memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks karena faktor fasilitas yang disediakan Starbucks bisa memenuhi kebutuhan yang mereka cari untuk bisa menunjang mereka mengerjakan pekerjaan-pekerjaan dengan baik.

Tindakan rasional instrumental yang selanjutnya terjadi kepada seluruh subjek informan memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks karena didasari atas faktor pemenuhan kebutuhan akan tempat dengan suasana yang tenang, nyaman, dan tidak terlalu crowded untuk bisa fokus mengerjakan pekerjaan, menikmati waktu melepas penat dengan tenang baik sendiri maupun bersama *co-worker* setelah penatnya bekerja, hingga melakukan agenda meeting pekerjaan dengan tim maupun dengan *client*. Para subjek menjelaskan dari segi suasana outlet Starbucks Graha Pena memiliki keunggulan dibandingkan dengan outlet lain karena pada setiap harinya pengunjung outlet Graha Pena banyak didominasi oleh para pekerja yang sama dengan mereka ini membuat suasana di outlet tidak seramai dengan outlet lain yang banyak dikunjungi oleh para anak muda. Di outlet Graha Pena kebanyakan mereka datang untuk sama-sama melakukan aktivitas mengerjakan pekerjaan seperti yang dilakukan oleh para subjek informan hingga subjek menjelaskan bahwa hal tersebut membuat dia termotivasi untuk menjadi lebih produktif karena satu meja dengan mereka yang sama-sama

mengerjakan pekerjaan juga, selain mengerjakan pekerjaan para pengunjung outlet Graha Pena kebanyakan adalah mereka para kelas pekerja yang menikmati aktivitas melepas penat dengan cara minum kopi setelah bekerja baik secara individu maupun ngopi, ngobrol, dan berdiskusi bersama para *co-worker* mereka setelah penatnya bekerja di kantor seperti yang biasa dilakukan oleh beberapa informan. Dan yang terakhir subjek menjelaskan kegiatan yang banyak ditemukan dan biasa mereka lakukan juga di Starbucks Graha Pena adalah melakukan kegiatan *meeting* baik dengan satu tim maupun dengan client, mereka menjelaskan alasan mereka memilih Starbucks untuk *meeting* karena suasana di Starbucks Graha Pena sangat kondusif dan tidak terlalu ramai dari segi musik yang mereka putar juga musik khusus tidak sembarangan genre yang di putar, subjek menjelaskan musik yang di play di Starbucks membuat suasana lebih nyaman dan kondusif tidak mengganggu aktivitas yang mereka lakukan selama mereka berada di lingkungan *coffee shop* Starbucks. Maka beberapa informan memutuskan untuk mengunjungi dan mengkonsumsi kopi Starbucks Graha Pena karena faktor suasana yang di berikan oleh Starbucks yang tenang, kondusif, dan tidak terlalu crowded mampu mendukung aktivitas kegiatan yang mereka lakukan seperti mengerjakan pekerjaan, menikmati waktu untuk melepas penat setelah bekerja, hingga menjadikan Starbucks sebagai tempat meeting bisa berjalan dengan baik.

Tindakan rasional instrumental yang terakhir terjadi kepada subjek John K, Aditya J, Neela K, dan Yudha P mereka sama-sama menjelaskan bahwa alasan lain yang membuat mereka memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks Coffee outlet Graha Pena adalah untuk mengejar dan mendapatkan program promosi yang banyak memberikan manfaat dan keuntungan bagi para subjek. Salah satu program promosi dari Starbucks Coffee yang paling terkenal dan banyak diminati oleh beberapa customer Starbucks termasuk para subjek yang peneliti wawancara adalah program *Greener Day* atau *Tumbler Day* yang secara reguler program promosi tersebut diadakan pada setiap hari kamis di setiap minggu dan juga pada tanggal 22 di setiap bulan. Tujuan utama dari program *Greener Day* atau *Tumbler Day* dari Starbucks adalah bentuk program mereka untuk lebih peduli kepada *issue plastic waste* dengan cara mengurangi limbah plastik dengan memberikan program pemotongan harga sebesar 50% kepada para customer nya di program tersebut.. Hal ini jelas memberikan manfaat kepada kedua belah pihak yaitu Starbucks yang bisa berkontribusi terhadap pengurangan limbah plastik dan juga kepada para customer yang mendapatkan keuntungan pemotongan harga sebesar 50%. Para subjek menjelaskan bahwa program tersebut sangat memberikan manfaat kepadanya karena dia bisa menikmati minuman Starbucks dengan setengah harga. Para subjek sebagai *loyal customer* selalu menggunakan *Starbucks Member Card* sebagai metode pembayaran utama mereka untuk membeli produk-produk Starbucks karena setelah pembayaran mereka nantinya akan mendapatkan Star (Point) yang mana akumulasi dari Star/point-point tersebut nantinya mereka kumpulkan dan akan bisa mereka gunakan untuk mendapatkan Rewarding berupa *Voucher Free Beverage, Free Upsize Drink up to Grande/Venti, Free Food (Savory/Sweet), Buy 1 Get 1 drink*.

b. Tindakan Rasional Berorientasi Nilai (*Werk Rational*)

Jenis tindakan rasional yang selanjutnya adalah Tindakan Rasional Berorientasi Nilai (*Werk Rational*), tindakan rasional ini dibentuk dari adanya sebuah kesadaran dan juga keyakinan dari seorang individu terhadap sebuah nilai-nilai yang dianggap penting dan berlaku pada suatu kelompok masyarakat. Nilai-nilai yang dianggap penting di kelompok masyarakat tersebut dapat berupa nilai etika, nilai estetika, nilai sosial, nilai hukum, maupun nilai-nilai yang lainnya yang berada di kehidupan masyarakat. Nilai-nilai tersebut yang nantinya akan berpengaruh terhadap tindakan seorang individu dalam berperilaku di kehidupan setiap harinya. Adapun temuan data dari hasil penelitian ini mengenai tindakan rasional yang berorientasi nilai yang dilakukan para subjek informan sebagai para pekerja kelas menengah yang mengkonsumsi kopi di Starbucks diantaranya Nilai Prestise, Nilai Aktualisasi, dan Nilai Solidaritas.

Tindakan rasional berorientasi nilai yang pertama terjadi kepada subjek Zelda A, John K, dan Aditya J mereka menjelaskan bahwa mereka mengkonsumsi Starbucks karena mereka percaya Starbucks sendiri bukan hanya secangkir minuman kopi semata, bagi mereka Starbucks merupakan produk kopi

yang mampu memberikan nilai prestise yang cukup tinggi bagi para customer nya hal ini dilatarbelakangi oleh faktor harga produk-produk di Starbucks sendiri tergolong mahal. Bagi masyarakat kalangan atas yang memiliki penghasilan cukup tinggi, mengkonsumsi produk Starbucks dinilai bukan sesuatu mewah dan sulit di jangkau, sedangkan bagi masyarakat kalangan masyarakat yang memiliki penghasilan pada skala 'cukup', maka mengkonsumsi produk Starbucks dinilai memiliki *prestige value* yang cukup tinggi dan cukup merepresentasikan posisi atau kedudukan mereka. Pada realita di masyarakat Indonesia sekarang budaya meminum kopi bukan sekedar sebuah aktivitas pemenuhan kebutuhan *Caffein* kedalam tubuh semata, mengkonsumsi kopi pada saat ini merupakan sebuah aktivitas yang mengandung nilai-nilai sosial yang salah satunya nilai prestise. Hal tersebut dibuktikan dengan saat ini banyaknya kafe yang berlomba-lomba mengemas dan menjual produk dan brand mereka se-eksklusif mungkin dan Starbucks merupakan salah satu brand kopi yang mampu mewujudkan dan menjadi sebuah ikon kopi dengan kualitas yang tinggi dan eksklusif hingga menjadi sebuah *international brand*. Para ketiga subjek menjelaskan mereka sebagai bagian dari masyarakat kelas menengah yang berada di perkotaan besar mengkonsumsi kopi khususnya Starbucks merupakan sebuah gaya hidup yang mampu memberikan ensensi nilai prestise yang tinggi dalam tujuan tetap menjaga dan membawa identitas dalam menunjukkan strata sosial mereka. Memiliki identitas sosial yang tinggi merupakan hal yang ingin didapatkan oleh subjek maka dari itu dalam upaya mendapatkan hal tersebut para subjek hobi mengkonsumsi barang-barang maupun produk-produk yang memiliki harga mahal dan juga memiliki *prestise value* yang tinggi seperti produk-produk yang dijual di Starbucks yang mana produk dan barang dengan brand Starbucks tersebut dapat menjadi media subjek dalam mendapatkan nilai prestise di masyarakat mengingat, tidak semua lapisan masyarakat dapat menjangkau hal-hal tersebut karena harga produk-produk Starbucks yang bisa dikatakan tinggi.

Tindakan rasional berorientasi nilai yang selanjutnya terjadi kepada subjek informan Zelda A, John K, Aditya J, Neela K, Yudha P yang memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks karena didasari atas faktor pemenuhan nilai aktualisasi diri dan juga gaya hidup. Dalam tindakan ini, nilai aktualisasi diri dinilai menjadi salah satu motif mereka dalam mengkonsumsi starbucks, yang ditunjang oleh *lifestyle* atau gaya hidup. Para subjek tersebut menjelaskan bahwa salah satu alasan mereka pergi mengunjungi Starbucks Coffee adalah sebagai bentuk pemenuhan mereka akan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*). Aktualisasi merupakan sebuah proses tahapan seorang individu untuk menjadi dirinya sendiri selanjutnya mampu memanfaatkan sebuah potensi dan bakat yang ada didalam dirinya secara maksimal, aktualisasi diri individu akan terus berkembang dari fisiologis menuju psikologis [21]. Salah satu tren yang kerap diikuti oleh masyarakat modern sebagai media aktualisasi diri adalah tren mengkonsumsi kopi high brand seperti Starbucks seperti yang dilakukan subjek Zelda A, John K, Aditya J, Neela K, Yudha P. Bentuk aktualisasi diri yang dilakukan para subjek ketika berada di Starbucks diantaranya adalah memposting/mengupdate status ke sosial media ketika mereka berada di Starbucks, berfoto selfie ataupun bersama teman-teman dan diunggah ke sosial media, mengunggah foto suasana Starbucks, mengunggah foto makanan, minuman hingga marchandise yang terdapat logo Starbucks. Dengan mengupload kegiatan-kegiatan di Starbucks yang dilakukan para subjek tersebut di sosial media merupakan sebuah media aktualisasi diri dimana mereka berusaha menunjukkan eksistensi diri, citra diri, dan identitas diri mereka di lingkungan sosialnya karena menurut para subjek pengakuan atas keberadaan mereka di lingkungan masyarakat dianggap sangat penting untuk tetap dianggap selalu *up to date* mengikuti perkembangan tren-tren terkini seperti tren gaya hidup minum kopi yang *booming* beberapa akhir ini dikalangan masyarakat modern khususnya pada brand kopi yang dinilai eksklusif dan kekinian oleh masyarakat seperti brand kopi Starbucks.

Tindakan rasional berorientasi nilai yang dilakukan subjek informan selanjutnya adalah nilai solidaritas antar sesama rekan satu pekerjaan dan teman sebaya. Subjek Adam S, John K Neela K, dan Yudha P masing-masing menjelaskan bahwa alasan mereka mengkonsumsi kopi di Starbucks dan faktor yang mempengaruhi frekuensi kunjungan mereka mengunjungi Coffee Shop Starbucks adalah ajakan dari teman sekantor dan juga teman sebaya mereka. Para subjek sebagai kelas pekerja memiliki sebuah rutinitas yang sering dilakukan yaitu menongkrong, mengobrol, sharing cerita masalah pekerjaan, dan bercengkrama selepas pulang kantor bersama para rekan kerja mereka setelah *office hour*,

para subjek menjelaskan kegiatan tersebut dilakukan dalam tujuan untuk meningkatkan nilai solidaritas antara subjek dengan rekan-rekan kerjanya. Nilai Solidaritas sendiri menurut Doyle Paul Johnson dalam buku Teori Sosiologi klasik dan Modern mengacu pada sebuah hubungan antara individu maupun kelompok yang didasari oleh sebuah moral dan juga rasa saling percaya yang dianut secara bersama-sama, selain itu juga adanya kesamaan pengalaman emosional [22]. definisi solidaritas juga dipejelas oleh Durkheim yang menjelaskan solidaritas merupakan rasa/perasaan saling percaya antara para kelompok atau komunitas di anggota masyarakat yang karena hal tersebut terjalin keakraban, kedekatan, persahabatan dan juga rasa saling menghormati [23]. Para subjek bercerita dalam setiap minggu biasanya mereka selalu menyempatkan hari untuk melakukan kegiatan ngopi bersama di Starbucks setelah pulang kantor yang reguler nya mereka biasa lakukan di hari Jumat, hari jumat mereka biasa pilih karena dirasa lebih tenang dari pada hari lain karena menjelang hari libur akhir pekan. Mereka sebagai kelas pekerja dengan aktivitas dan kegiatan pekerjaan yang padat di kantor setiap harinya pasti sering mengalami suntuk dan stress akan beban pekerjaan tersebut. Maka media *stress released* favorit yang sering para subjek dan rekan kerjanya adalah ngopi dan nongkrong bersama-sama,. Kerap kali para subjek melakukan aktivitas nongkrong bersama teman-teman sebaya mereka serta menikmati kopi bersama di Starbucks, subjek menjelaskan bahwa kegiatan nongkrong dan menikmati kopi bersama teman sebaya mampu meningkatkan nilai solidaritas antara mereka, beberapa contoh aktivitas yang kerap dilakukan subjek bersama teman sebaya di Starbucks selain sekedar menikmati kopi, antara lain berdiskusi, membicarakan perihal pekerjaan, pendidikan, kehidupan hingga hal lain yang memungkinkan menjadi topik pembicaraan mereka.

c. Tindakan Afektif (*Affectual Action*)

Tindakan afektif atau disebut juga *Affectual Action* adalah sebuah tindakan yang dilakukan seorang individu yang dipengaruhi oleh kondisi kejiwaan dan juga kondisi perasaannya dalam menentukan sesuatu. Dalam melihat jenis tindakan ini agak sulit untuk dipahami karena tindakan ini terjadi/dilakukan secara spontanitas. Walaupun demikian, peneliti masih mampu melihat tindakan afektif yang dilakukan oleh para kelas menengah pekerja sebagai subjek utama dalam penelitian ini dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya. Adapun beberapa kondisi perasaan yang menjadi faktor para subjek sebagai customer memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks diantaranya adalah faktor pelayanan barista yang baik dan profesional mampu memenuhi kepuasan (rasa puas) para pelanggannya, keramah tamahan yang diberikan para barista membuat para customer merasa dihargai, dan juga terjalinnya *emotional connection* dan *emotional bonding* yang terjadi antara para customer dan juga barista di Starbucks.

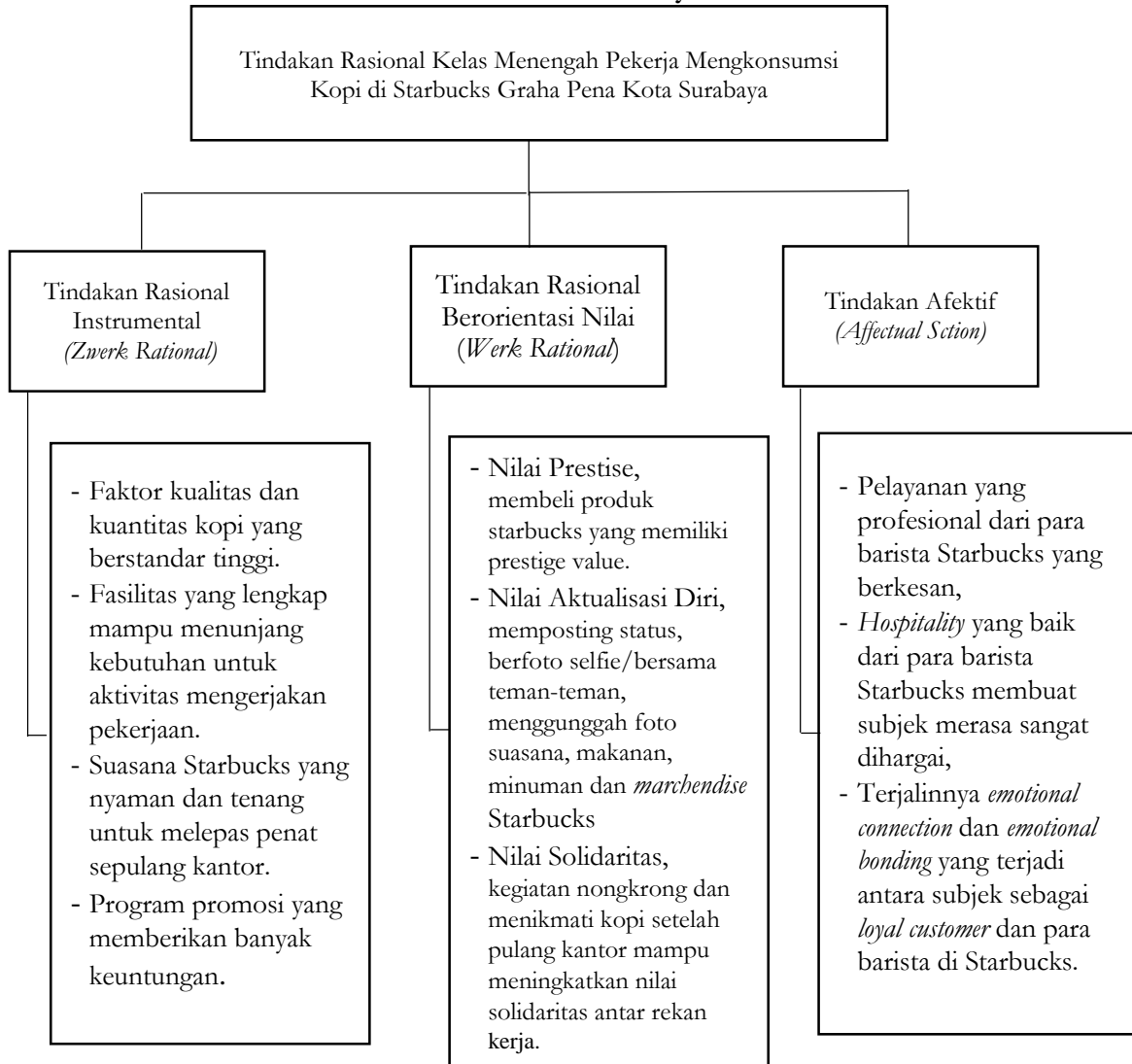
Subjek John K, Aditya J, Neeka K, dan Yudha P menjelaskan bahwa alasan mereka memutuskan dan menjadikan Starbucks menjadi tempat favorit mereka untuk meminum kopi adalah karena mereka merasa bahwa pelayanan yang mereka dapatkan dari para barista di Starbucks sangat baik yang membuat berkesan, para barista di Starbucks bukan merupakan pegawai sembarangan yang di hire hanya untuk memenuhi kebutuhan karyawan di store Starbucks saja namun mereka adalah orang-orang yang terpilih dengan seleksi yang ketat. Mereka akan di training dengan sangat baik khususnya di training dengan sangat ketat dalam hal tata cara bagaimana mereka bisa melayani para customer dengan sangat profesional karena dalam enam prinsip yang menjadi pedoman utama para barista Starbucks di point no. 4 berisi “Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan” maka dari itu tidak heran jika seluruh ke 4 subjek mengatakan bahwa barista Starbucks Graha Pena sangat *well trained* karena mereka bisa secara profesional melayani para subjek sebagai customer Starbucks Graha Pena. Dari faktor pelayanan yang profesional yang dilakukan para barista Starbucks tersebut menjadikan para subjek merasa faktor kepuasan pelanggan bisa mereka dapatkan ketika mereka memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya.

Tindakan afektif selanjutnya informan John K, Aditya J, Neeka K, dan Yudha P memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks dengan alasan karena *hospitality* yang baik yang diberikan oleh para barista Starbucks membuat mereka merasa sangat dihargai sebagai customer ketika mereka berada di lingkungan Starbucks. Hospitality atau keramah-tamahan yang baik dari para barista Starbucks

merupakan salah satu upaya Starbucks untuk bisa memenuhi kepuasan para pelanggannya dan sebagai upaya agar para pelanggan Starbucks merasa aman dan nyaman ketika mereka berada di lingkungan Store. Contoh *hospitality*/keramah tamahan yang dilakukan para barista yang dirasakan para subjek adalah respon sigap dan penuh perhatian ketika subjek mengalami kesulitan untuk memesan menu saat pertama kali mereka mengunjungi Starbucks mereka akan memberikan pertanyaan mengenai karakteristik minuman favorit yang disukai subjek seperti apa hingga merekomendasikan minuman ataupun makanan yang menjadi *best-seller* di Starbucks, hal tersebut meninggalkan kesan yang sangat positif dan membekas kepada subjek sehingga yang awalnya subjek hanya sebagai pelanggan baru menjadi tertarik untuk mengunjungi kembali store Starbucks Graha Pena kota Surabaya dan menjadi *Loyal Customer* hingga saat ini. Selain itu bentuk pengalaman *hospitality* yang baik lain dari para barista Starbucks yang selalu berkesan positif kepada para subjek ketika dia mengunjungi kedai kopi di Starbucks adalah mereka para barista Starbucks selalu menyempatkan untuk menuliskan note/pesan spesial berupa kata-kata positif di Cup kopi para customer seperti “Have A Good day Kak!”, “Jaga Terus Kesihatannya Kak!”, “Keep Smile You Deserve to be Happy”, “Enjoy Your Weekend ya Kak!”, yang mana dari note/pesan yang selalu di tulis barista Starbucks di Cup kopi tersebut selalu mampu menjadi *dopping penyemangat* yang berkesan kepada subjek setiap kali dia mengunjungi Gerai Starbucks untuk membeli kopi.

Tindakan afektif yang terakhir subjek John K, Aditya J, Neeka K, dan Yudha P yang memutuskan untuk membeli kopi di Starbucks karena terjalinnya *emotional connection* dan *emotional bonding* yang terjadi antara subjek sebagai customer dan para barista di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya. Salah satu strategi marketing yang dilakukan Starbucks adalah menciptakan *emotional connection* dan *emotional bonding* yang diberikan para barista kepada para customer nya melalui pelayanan yang sigap, ramah, dan profesional. Contoh *positif behavior* para barista Starbucks yang mungkin terlihat sederhana namun memberikan efek nya cukup besar kepada para pelanggan adalah mereka para barista akan menanyakan dan menuliskan satu persatu nama para pelanggan di cup kopi mereka yang nantinya akan berlanjut kepada berbincangan yang baik antara barista dan pelanggan yang membuat mereka para pelanggan merasa spesial dan diistimewakan. Selain itu para barista dituntun untuk mengingat nama para customer dan juga menu favorit yang biasa disukai dan dipesan khususnya kepada para customer yang sering mengunjungi store mereka, salah satu hal unik yang peneliti temukan selama berada dilapangan adalah beberapa *loyal customer* Starbucks Graha Pena yang adalah subjek yang peneliti wawancarai biasanya tidak perlu menjelaskan menu apa yang akan dia pesan kepada barista di depan kasir karena para barista sudah langsung mengetahui menu apa yang akan para *loyal customer* tersebut pesan hingga dari takaran, rasa, maupun susu apa yang biasa *loyal customer* tersebut pakai para barista sudah menghafal nya dengan baik. Hal yang terlihat sederhana yang dilakukan para barista tersebut bukan hanya sekedar hubungan antara pelanggan dan penjual saja, tetapi hal tersebut merupakan sebuah bentuk usaha dari membangun relasi yang baik yang nantinya akan menciptakan sebuah connection dan *emotional bonding* yang bertujuan untuk menciptakan sebuah budaya keramah tamahan dan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan yang dirasakan para pelanggan Starbucks. Keempat subjek yang berstatus sebagai *loyal customer* tersebut menjelaskan bahwa *emotional connection* dan *emotional bonding* yang terjadi antara dia dan para barista di Starbucks Graha Pena kota Surabaya menjadi salah satu alasan dia selalu memilih Starbucks menjadi tujuan utama subjek untuk membeli kopi.

Bagan 4.2 Analisis Tindakan Rasional Kelas Menengah Pekerja Mengkonsumsi Kopi di Starbucks Graha Pena Kota Surabaya



5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari temuan-temuan data penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait tindakan rasional kelas menengah pekerja mengonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena kota Surabaya. Berdasarkan karakteristik subjek yang peneliti wawancarai di Starbucks Graha Pena kota Surabaya, dalam penelitian ini subjek informan didominasi oleh seorang Laki-laki berjumlah 4 orang dengan rentang usia 25-31 tahun, dan yang terakhir adalah 2 orang Perempuan berusia 26-31 tahun. Total dari seluruh subjek dapat di klasifikasikan sebagai kelas menengah pekerja yang diidentifikasi melalui beberapa aspek seperti yang pertama tingkat pendidikan, dimana seluruh subjek memiliki adalah Sarjana Strata 1 (S1), kelas menengah merupakan golongan kelompok masyarakat dari kalangan yang terdidik dan memiliki pendidikan yang cukup tinggi. Yang kedua adalah jenis pekerjaan, dari data yang peneliti dapatkan mayoritas subjek bekerja di sektor formal seperti karyawan di *Start-Up Company*, karyawan di perusahaan Swasta, hingga karyawan BUMN, para kelas menengah memiliki jenis pekerjaan yang lebih spesifik terutama jenis pekerjaan dalam kategorisasi formal seperti yang para subjek miliki. Yang ketiga tingkat pendapatan dan pengeluaran, dari data yang peneliti dapat rata-rata subjek memiliki jumlah pendapat yang cukup tinggi berada di angka Rp. 6.000,000,00 s/d Rp. 8.000,000,00 perbulan, pada jumlah pengeluaran rata-rata subjek berada diangka Rp. 4.000,000,00 perbulan, kelas menengah adalah kelompok masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan sebesar Rp.5.000,000,00 s/d

Rp.10.000,000,00/bulan dengan tingkat pengeluaran sebesar Rp.1.200,000,00 s/d Rp.6.000,000,00 perbulan. Para subjek sebagai representasi kelas menengah pekerja memiliki pola konsumsi dan gaya hidup yang cukup tinggi khususnya pada gaya hidup dalam mengkonsumsi minuman kopi hal tersebut bisa dibuktikan dengan temuan data rata-rata kunjungan para subjek ke Starbucks dalam satu bulan berkisar antara 5 sampai dengan 10 kali kunjungan dengan rata-rata biaya yang dikeluarkan dalam satu kali transaksi di Starbucks sekitar Rp.60.000,00 s/d Rp. 100.000,00.

Tindakan subjek sebagai kelas menengah pekerja dalam mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena kota Surabaya di pengaruhi beberapa faktor. Tindakan tersebut dibagi menjadi 3 tindakan. Yang pertama tindakan rasional instrumental kelas menengah pekerja memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena kota Surabaya karena berdasarkan faktor kualitas dan kuantitas kopi yang berstandar tinggi, fasilitas yang lengkap mampu menunjang kebutuhan untuk melakukan aktivitas untuk mengerjakan pekerjaan, suasana yang nyaman dan tenang untuk bisa melepas penat sepulang kantor, dan juga beragam program promosi yang memberikan banyak keuntungan. Tindakan rasional nilai pekerja kelas menengah terjadi karena faktor dari kebutuhan akan nilai aktualisasi diri, nilai prestise, dan nilai solidaritas dimana nilai-nilai tersebut bisa mereka dapatkan ketika mereka memutuskan untuk mengkonsumsi kopi di Starbucks Graha Pena kota Surabaya. Dan yang terakhir adalah tindakan afektif yang terjadi karena kedekatan yang terjalin antara para subjek sebagai *loyal customer* dan juga para barista di Starbucks Graha Pena, tindakan afektif yang terjadi diantaranya pelayanan yang profesional dari para barista Starbucks yang sangat berkesan, *hospitality* yang baik dari para barista Starbucks membuat subjek merasa sangat dihargai, terjalinnya *emotional connection* dan *emotional bonding* antara subjek yang berstatus sebagai *loyal customer* dan para barista di Starbucks

Daftar Pustaka

- [1] “Databoks.katadata.co.id,” 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>. [Diakses 13 Desember 2021].
- [2] H. Kharas dan G. Gertz, “The new global middle class: A cross-over from West To East,” dalam *China's emerging middle class: Beyond economic transformation*, C. Li, Penyunt., Brookings Institution Press, 2010.
- [3] K. M. A. HryantoI, *Challenging authoritarianism in Southeast Asia: Comparing Indonesia and Malaysia*, 2003, pp. 1-247.
- [4] S. Gerke, “Global Lifestyles under Local Conditions: The New Indonesian Middle Class,” dalam *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*, Chua Beng-Huat penyunt., London, Routledge, 2000, pp. 142-145.
- [5] N. Afdholy, “Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks,” *Jurnal Satwika*, vol. 3, no. 1, p. 43, 2019.
- [6] BPS, “STATISTIK KESEJAHTERAAN RAKYAT KOTA SURABAYA 2020,” Bapan Pusat Statistik Kota Surabaya, Surabaya, 2020.
- [7] B. Suyanto, R. Sugihartati dan M. Hidayat, *Global vs. local: lifestyle and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia*, vol. 27, South East Asia Research, 2019, pp. 398-417.
- [8] Rofhani, “KEBERAGAMAN DAN GAYA HIDUP PEREMPUAN MUSLIM KELAS MENENGAH DI SURABAYA,” UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2016.
- [9] D. Croteau, *Politics and Class Divide: Working People and the Middle Class Left*, Philadelphia: Temple University Press, 1995, pp. 229-230.
- [10] S. Boumphrey dan E. Bevis, *Reaching The Emergencing Middle Class Beyonf BRIC*, Euromonitor International, 2013.

- [11] H. Kharas, "The unprecedented expansion of the global middle class an update," *Global Economy & Development. WORKING PAPER 100. FEBRUARY 2017*, pp. 1-32, 2017.
- [12] A. Banerjee dan E. Duflo, "The economic lives of the poor," *Journal of Economics Perspektif*, pp. 141-167, 2007.
- [13] World Bank, "Aspiring Indonesia-Expanding the Middle Class," 2019.
- [14] C. Batutista, "Beyond the EDSA revolts; The middle classes in contemporary Philippines development and politics," dalam *The changing faces of the middle classes in Asia Pacific*, Hsing-Huang dan H. Michael, Penyunt., Taipei, Academia Sinica, Center for Asia-Pacific Area Studies, Research Center for Humanities and Social Sciences, 2006.
- [15] D. Dhikadae, "Lifestyles and political behaviour of the Indonesian middle classes," dalam *Exploration of the middle classes in Southeast Asia*, Taipei, Program for Southeast Asian Area Studies, Academia Sinica, 2001.
- [16] J. Goldthorpe dan A. McKnight, "The economic basis of social class," *LSE STICERD Research Paper*, no. February, 2004.
- [17] G. Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- [19] E. Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: Suaka Media, 2017.
- [20] Deloitte Southeast Asia, "Deloitte Consumer Insight Capturing Indonesia's Latent Market," Deloitte Southeast Asia, 2015.
- [21] A. H. Maslow, *Motivasi dan Kepribadian : Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia*, PPM, 1994.
- [22] D. P. Johnson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern*, Jakarta: PT. Gramedia, 1998.
- [23] E. K. Soedjati, "Solidaritas Dan Masalah Sosial Kelompok Waria," Universitas Widyatama, Bandung, 2008.