

Abstrak

Yogyakarta terus berkembang hingga menyentuh gaya hidup konsumsi. Kota ini kini tidak hanya identik dengan kebudayaannya, namun juga kian gemerlap dengan pusat perbelanjaan dan tempat – tempat konsumsi modern yang ada di berbagai penjuru kota. Diantara sekian banyak tempat tersebut, Tempo Gelato adalah salah satu yang menarik karena hanya menyajikan komoditas tunggal berupa gelato yang disajikan dengan ciri khasnya tersendiri dan berbeda dari yang disajikan oleh gerai – gerai serupa sebelumnya.

Tempo Gelato adalah sebuah gerai es krim yang populer di Yogyakarta. Sejak beroperasi di tahun 2016, gerai ini tidak pernah sepi pengunjung dan berkembang menjadi gerai es krim terbesar di Yogyakarta. Kesuksesan Tempo Gelato tidak lepas dari peran desain dan media sosial Instagram. Gaya arsitektur gerai dan penyajian es krim gelato yang menarik membuat pengunjung rela antri. Tidak hanya demi mendapatkan sebuah *cone gelato* tetapi juga demi sebuah foto untuk diunggah ke Instagram. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan teori simulasi Baudrillard dan masyarakat tontonan Debord, untuk mengungkap bahwa Tempo Gelato lebih dari sebuah tempat yang menjual es krim.

Desain tempat adalah hal utama yang paling dicari oleh konsumen. Tempo Gelato tidak hanya dikonsumsi nilai gunanya, tetapi juga unsur visualnya yang dianggap mampu merefleksikan citra kelas. Tempo Gelato menghadirkan simulasi gaya hidup yang lebih praktis dan ekonomis, sebuah hiperrealitas. Konsumen tidak sekedar memberi makan perut, tetapi juga Instagramnya masing – masing. Mengunggah foto menjadi kebutuhan baru yang kini harus dipenuhi. Melalui foto – foto tersebut para konsumen berusaha menunjukkan sejauh mana keikutsertaannya dalam tren dengan mempertontonkan pilihan – pilihan konsumsi terkini dan berburu apresiasi berupa *likes* dari para pengikutnya.

Kata kunci : konsumsi, simulasi, masyarakat tontonan, Instagram

Abstracts

Yogyakarta continues to grow until it touches the consumption lifestyle. The city is now not only synonymous with its culture, but also increasingly sparkling with shopping centers and places of modern consumption in various parts of the city. Among the many places, Tempo Gelato is an interesting one because it only presents a single commodity in the form of gelato which is served with its own characteristics and is different from those presented by similar outlets before.

Tempo Gelato is a popular ice cream shop in Yogyakarta. Since its operation runs in 2016, this outlet has never been devoid of visitors and has grown to become the largest ice cream outlet in Yogyakarta. The success of Tempo Gelato cannot be separated from the role of design and social media Instagram. The architectural style of the outlets and the interesting presentation of gelato ice cream make visitors willing to queue. Not only for the sake of getting a gelato cone but also for a photo to be posted on Instagram. This qualitative study uses the Baudrillard's simulation theory approach and the Debord's society of the spectacle to reveal the fact that Tempo Gelato is more than just a place that sells ice cream.

The design of the place is the main thing sought after by most consumers. Tempo Gelato is not only consumed for its use, but also its visual elements which are considered capable of reflecting class image. Tempo Gelato presents a lifestyle simulation that is more practical and economical, a hyperreality. Consumers don't just feed their stomachs, but also their Instagram. Uploading photos is a new requirement that must now be met. Through these photos, consumers try to show the extent of their participation in trends by showing the latest consumption choices and in pursuit for appreciation in the form of likes from their followers.

Keywords: consumption, simulation, spectacle society, Instagram