

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Urbanisasi yang terus berlangsung dan kebutuhan masyarakat akan adanya pertumbuhan dan perkembangan dalam segala sektor seperti dalam berbelanja, masyarakat sudah mulai terbiasa akan adanya pusat-pusat perbelanjaan khususnya mall atau pusat perbelanjaan lainnya, dan tempat-tempat berkumpulnya orang-orang seperti tempat *nongkrong* yang sudah banyak memakan tempat, seperti di Kota Bekasi yang sudah banyaknya ruko-ruko yang dijadikan sebuah kafe. Oleh karena itu, pembangunan terus dilakukan demi memenuhi kebutuhan manusia yang semakin tahun meningkat jumlah populasinya.

Berdasarkan perkembangan Kota Bekasi tersebut, adanya tanda dari beberapa perubahan yang ada seperti gaya hidup *nongkrong*. Gaya hidup *nongkrong* pada saat ini terdapat banyak tempat berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan, ataupun sekedar untuk bertemu. Beberapa diantaranya seperti restoran, pusat perbelanjaan, mall, dan alun-alun, termasuk tempat ngopi yang lebih lazim disebut dengan istilah kafe. Di Kota Bekasi kebanyakan pusat keramaian khususnya kafe dipenuhi oleh para mahasiswa. Setelah itu budaya bertemu di kafe ini begitu mudah diterima oleh masyarakat perkotaan, salah satunya yaitu di Kota Bekasi.

Kafe yang berada di daerah pusat-pusat Kota Bekasi, salah satu hal yang unik adalah pengunjung yang datang tidak mengenal umur dan latar belakangnya, salah satunya yaitu mahasiswa yang ingin mampir dan bersantai disebuah kafe. Jika

sebelumnya rumah merupakan tempat penting untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dalam waktu lebih dari dua dasawarsa ini perlahan-lahan mulai berkurang perannya dan mungkin saat ini digantikan oleh ruang publik alternatif yang muncul akibat berubahnya gaya hidup.

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman, dewasa ini gaya hidup lebih cenderung untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang. *Trend* tersebut awalnya merupakan budaya yang ada di negara-negara barat yang maju seperti Amerika, Inggris dan lain-lain, yang dijadikan sebagai kiblat oleh masyarakat di negara berkembang seperti di Indonesia ini dalam berperilaku. Apalagi di era globalisasi seperti sekarang dan tidak ada lagi skat atau batas negara. Keberadaan manusia sebagai makhluk individu dan makhluk sosial mengandung pengertian bahwa manusia merupakan makhluk yang unik, dan merupakan perpaduan antara aspek individu sebagai perwujudan dirinya sendiri dan makhluk sosial sebagai anggota kelompok atau masyarakat.¹

Gaya hidup *nongkrong* di kafe merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh para mahasiswa yang masih masuk dalam kategori produktif. Kegiatan ini dapat dilakukan dimana saja termasuk di kafe. Istilah *nongkrong* bagi mahasiswa merupakan salah satu kegiatan untuk mengisi waktu luang mereka setelah pulang kegiatan perkuliahan. Bagi para mahasiswa yang menjadi penyuka atau penikmat kegiatan *nongkrong* ini, membutuhkan sarana dan prasarana yang memadai seperti

¹ Mi'raj Denizar Abdurrahman, Dampak Gaya Hidup Mahasiswa Era Globalisasi, Journal, FEB. UNAIR. <http://www.academia.edu>, diakses pada Selasa, 12 Februari 2019, Pukul 21.28 WIB.

dalam hal kenyamanan tempat dan juga produk yang ditawarkan seperti hal di kafe pada umumnya.

Fenomena gaya hidup *nongkrong* mahasiswa di kafe, biasanya lebih sering terjadi pada lapisan masyarakat perkotaan. Bagi mahasiswa, gaya hidup *nongkrong* di kafe sudah bukan hal yang aneh, akan tetapi tetap saja terlihat unik dan salah satunya yaitu di Kota Bekasi terutama di daerah Harapan Indah yang pernah peneliti amati. Dari beberapa kafe yang ada sangat ramai sekali dikunjungi oleh para mahasiswa yang mendatangi tempat tersebut dengan berbagai tujuannya masing-masing.

Perkembangan zaman pada saat ini fenomena *nongkrong* di kafe, khususnya para mahasiswa di Kota Bekasi sudah menjadikan suatu kebutuhan seperti halnya gaya hidup konsumtif. Beberapa mahasiswa menjadikan kegiatan *nongkrong* menjadi sebuah kebiasaan yang terus-menerus dilakukan dalam waktu luangnya.

Kota Bekasi pada saat ini sudah banyak adanya beberapa kafe atau tempat *nongkrong* yang biasanya ditempati oleh para mahasiswa, dan beberapa contoh tempat *nongkrong* khususnya kafe di Kota Bekasi seperti Warung Kopi Masa Gitu yang berlokasi di Ruko Boulevard Harapan Indah No. 26, Jalan Boulevard Hijau Raya, Medan Satria, Pejuang, Kota Bekasi. Keistimewaan *nongkrong* di lokasi penelitian sekarang, konsumen atau pengunjung kafe khususnya mahasiswa dapat menikmati makanan dan minuman dengan adanya *live music* seperti halnya kafe yang memasuki kalangan kelas menengah ke atas.

Tempat *nongkrong* di kafe, dalam kalangan mahasiswa biasanya dilihat dari fasilitas yang ditawarkan sesuai dengan tempat dan harganya. Karena sesuai dengan kantong mahasiswa itu sendiri. Serta suasananya membuat pengunjung betah berlama-lama *nongkrong* di tempat tersebut. Setiap harinya tempat ini selalu ramai oleh para pengunjungnya terutama para mahasiswa. Selain kegiatan *nongkrong*, para mahasiswa bisa mengadakan acara ditempat tersebut. Seperti mengadakan pertemuan para mahasiswa berdasarkan kepentingan pribadi, akademik maupun organisasi kampus.

Gambar 1.1

Kegiatan Nongkrong Sembari Menikmati Hidangan Kafe



Sumber: Dokumentasi di Warung Kopi Masa Gitu, 2019

Berdasarkan gambaran hasil observasi tersebut, khususnya di Warung Kopi Masa Gitu, terkait gaya hidup *nongkrong* terdapat banyak persamaan dan perbedaannya pula khususnya dari kafe yang ada di Kota Bekasi. Terutama terhadap

gaya hidup *nongkrong* mahasiswa di kafe, konsumen atau pengunjung kafe bisa disebut mahasiswa yang sedang *nongkrong* berasal dari berbagai kampus yang ada di Kota Bekasi, para mahasiswa yang sedang berkunjung ada yang sekedar menikmati sajian hidangan dari fasilitas dan menu yang ada di kafe.

Muncul pertanyaan sederhana, dari salah satu konsumen atau pengunjung kafe dari kalangan hedonis yang mempunyai status sebagai mahasiswa. Peneliti melihat penikmat kafe yang berkunjung hanya mengutamakan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan, dengan kata lain tidak menggunakan dan membelanjakan uangnya untuk membeli kebutuhan melainkan hanya kesenangan sesaat.

Gambaran umum tentang kafe yang menjadi salah satu *trend center*, gaya hidup terkait kebiasaan *nongkrong* mahasiswa di kafe khususnya di Warung Kopi Masa Gitu. Pada saat ini kafe sudah dan selalu terus berkembang untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya seperti terus meningkatkan fasilitas, menu, dan sumber daya manusia yang mengelola bagaimana cara penyajian dan pelayanannya agar menjadi daya tarik terhadap konsumen agar terus menjadi penikmat dan mengunjungi kafe tersebut.

Berdasarkan deskripsi tersebut, dengan melihat perkembangan dan dinamika gaya hidup *nongkrong* khususnya mahasiswa yang menjadi konsumen atau pengunjung kafe, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal ini dengan judul “Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa Di Kafe (Studi Kasus di Warung Kopi Masa Gitu di Ruko Boulevard Harapan Indah No. 26, Jalan Boulevard Hijau Raya, Medan Satria, Pejuang, Kota Bekasi)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas dan merujuk kepada judul penelitian yang ada, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana bentuk aktivitas *nongkrong* mahasiswa saat berada di kafe?
2. Apa makna gaya hidup *nongkrong* mahasiswa di kafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertumpu pada permasalahan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan bentuk aktivitas *nongkrong* mahasiswa saat di kafe.
2. Untuk mendeskripsikan makna gaya hidup *nongkrong* mahasiswa di kafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Terkait dengan latar belakang, perumusan dan tujuan, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

- Manfaat Praktis

1. Memberikan pengalaman untuk peneliti dalam pengaplikasian ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah ke dalam karya tulis yang nyata.
2. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang juga memiliki fokus dalam melakukan kajian gaya hidup, khususnya pada mahasiswa.

3. Berdasarkan dari sudut pandang peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif.

▪ Manfaat Teoritis

1. Studi ini berupaya untuk menjelaskan kepada pembaca mengenai budaya *nongkrong*, khususnya pada mahasiswa.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam keilmuan sosiologi perkotaan terutama mengenai budaya *nongkrong* pada kaum muda, yang salah satunya dapat dilakukan melalui suatu pengajaran.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Fenomena keberadaan kafe di beberapa kota besar tanah air menarik beberapa peneliti untuk mengkajinya melalui berbagai aspek. Meskipun beberapa peneliti sebelumnya lebih memfokuskan seputar ajang promosi dan deskripsi dasar seputar eksistensi kafe dan strategi pemasarannya. Penulis mendapati beberapa penelitian yang relevan tentunya dengan pembahasan yang hendak diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Herlyana (2012)² dalam jurnal yang berjudul *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda* mengatakan bahwa sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*. Hal ini dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berjenis *latte* dan *cappuccino* berpengaruh pada

² Herlyana, Elly. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Jurnal *Thaqafiyat*, Vol. 13, No. 1, hlm 188

gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi *ngopi*. Bagaimana perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda. Adapun kesamaan dalam penelitian ini berfokus pada seputar pengalaman anak muda dan indikasi gaya hidup yang dilakukan. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada keterkaitan minat anak-anak muda mengunjungi kafe.

Penelitian serupa dilakukan Dea Ayu Pramita, V. Indah Sri Pinasti, M.Si (2015)³ yang berjudul *Nongkrong Di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Di Mato Kopi Yogyakarta* menjelaskan mengenai bagaimana gaya hidup *nongkrong* di warung kopi pada kalangan mahasiswa Yogyakarta dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Gaya hidup *nongkrong* di warung kopi pada kalangan mahasiswa bisa terlihat dari aktivitas yang mereka lakukan ketika *nongkrong*. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan mahasiswa ketika *nongkrong* di warung kopi yaitu menikmati suasana warung kopi, Mato Kopi di desain dengan konsep keakraban dan santai. Keadaan seperti ini membuat suasana-suasana Mato Kopi yang nyaman membuat mahasiswa bisa *nongkrong* selama berjam-jam. Faktor yang melatarbelakangi *nongkrong* di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa adalah motif. Motif mahasiswa untuk *nongkrong* di warung kopi karena adanya hasrat untuk berkumpul dan berinteraksi dengan teman-temannya. Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus perilaku anak muda (*nongkrong*) yang dilakukan di warung kopi sebagai salah satu alternatif pilihan media aktualisasi diri pada anak muda.

³ Dea Ayu Pramita, V. Indah Sri Pinasti, M.Si. 2015. *Nongkrong Di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Di Mato Kopi Yogyakarta*. Jurnal Pendidikan Sosiologi, Volume 3, No. 3, hlm 9

Berbeda halnya Marthin Pangihutan Ompusunggu, Achmad Helmy Djawahir (2014)⁴ dalam penelitiannya yang berjudul *Gaya Hidup Dan Fenomena Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi Di Malang* yang membahas mengenai bagaimana gambaran gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen khususnya pada warung kopi di Malang. Fenomena perilaku konsumen warung kopi disini selalu melakukan aktivitas diskusi, berinteraksi, rapat, karena konsumen warung kopi menganggap bisa merasakan suasana santai tanpa harus dibatasi oleh peraturan. Dalam penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yaitu melalui perilaku konsumen yang beragam, pengelola warung kopi mampu menyediakan fasilitas dan tempat melalui segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen warung kopi. Fenomena perilaku konsumen warung kopi selalu melakukan aktivitas diskusi, berinteraksi, rapat, karena konsumen warung kopi menganggap bisa merasakan suasana santai tanpa harus dibatasi oleh peraturan. Hal ini berdampak kepada tujuan dan arah pembicaraan yang santai tetapi masih dalam ruang lingkup topik serius. Melalui dimensi gaya hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*) warung kopi merupakan wadah atau media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, perilaku, dan gaya hidup di warung kopi. Dari dimensi gaya hidup, maka terbentuk aktivitas konsumen warung kopi yang sudah melekat dan aktivitas di warung kopi tersebut tidak bisa lepas dalam keseharian mereka.

⁴ Marthin Pangihutan Ompusunggu, Achmad Helmy Djawahir. 2014. *Gaya Hidup Dan Fenomena Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi Di Malang*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 12 No. 1, hlm 194

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ardietya Kurniawan, Muh Rosyid Ridlo (2016)⁵ dalam penelitiannya yang berjudul *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi* yang membahas mengenai bagaimana perilaku konsumtif remaja para pecinta kopi di Kabupaten Plaosan, Magetan. Dalam penelitian ini yaitu mayoritas gaya hidup yang dilakukan oleh para remaja peminum kopi menghabiskan waktunya dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya, yaitu mulai dari melakukan kegiatan mengkonsumsi kopi, bermain *Play Station*, dan berolahraga futsal. Selain dari kegiatan tersebut, ada juga kegiatan menonjol lainnya yang dilakukan oleh beberapa remaja peminum kopi ini, yaitu menghabiskan waktunya dengan sendiri. Gaya hidup yang dilakukan oleh para remaja peminum kopi ini mempengaruhi perubahan perilaku dan sikap yang masih dalam masa perkembangan. Terutama dalam gaya hidup remaja peminum kopi dalam perilaku konsumtif yang mereka lakukan menimbulkan gaya hidup santai. Gaya hidup santai ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan yang ingin mereka capai dan sudah melekat bagi remaja peminum kopi dalam kegiatan sehari-hari mereka. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan yaitu karakteristik yang menonjol pada remaja peminum kopi adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka. Dalam gaya hidup yang dilakukan oleh remaja peminum kopi mayoritas suka menghabiskan dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya. Kegiatan tersebut adalah mulai dari keluar dan berkumpul dengan teman-teman, melakukan kegiatan mengkonsumsi kopi, bermain *Play Station*, dan berolahraga futsal. Sedangkan untuk kehidupan sosial remaja peminum kopi,

⁵ Ardietya Kurniawan, Muh Rosyid Ridlo. 2016. Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi. *Jurnal Sosiologi Dilema*, Vol. 32 No. 1, hlm 14

mayoritas mereka adalah remaja yang supel dan suka bergaul, dan aktif dalam kegiatan kemasyarakatan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatimah (2013)⁶ dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda* yang membahas mengenai apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dan konsep diri terhadap pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan *Coffeeshop*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara konsep diri dan gaya hidup dengan pengambilan keputusan konsumen. Jadi dapat disimpulkan alasan beberapa orang untuk datang ke *Coffeeshop* itu memang karena kebutuhannya akan sesuatu, misalnya untuk membahas masalah pekerjaan bersama rekan kerja atau melakukan transaksi bisnis bersama klien, bertemu atau berkumpul bersama teman dan kolega atau berkumpulnya para komunitas-komunitas tertentu. Selain itu beberapa diantaranya datang ke *Coffeeshop* karena memang hanya untuk menikmati kopi kesukaannya atau mencoba jenis kopi baru yang belum pernah dicoba sebelumnya namun sebagian pengunjung *Coffeeshop* yang sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa datang ke tempat tersebut untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan untuk kelangsungan tugas/pekerjaannya, diantaranya penggunaan *hotspot* atau *wifi*.

Dan penelitian serupa dilakukan oleh Eddy Priyono dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih*

⁶ Siti Fatimah. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop di Samarinda. Jurnal Motivasi, Vol. 1 No.1, hlm 39

Kafe di Kota yang menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan konsumen dalam memilih kafe. Dari hasil penelitian ini, adanya pengaruh iklan, *live music*, suasana kafe, keamanan kafe, harga makanan dan minuman, variasi makanan, melakukan kencan, melakukan *meeting*/pertemuan bisnis dan lokasi kafe dengan keputusan konsumen untuk datang ke salah satu kafe.

Yang terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Ima Estika (2017)⁷ dalam penelitiannya yang berjudul *Lifestyle The Teenagers of City (The Study of Visitors Café in Pekanbaru)*. Dalam perkembangan gaya hidup saat ini konsumsi tidak lagi hanya berkaitan dengan nilai guna dalam rangka memenuhi kebutuhan dasar manusia saja namun kini berkaitan erat dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status, prestise, atau simbol sosial tertentu. Konsumsi mengekspresikan posisi sosial dan identitas seseorang dalam kehidupan sosial masyarakat. Yang dikonsumsi tidak lagi sekedar produk atau jasa tetapi juga makna-makna sosial yang tersembunyi dibalikinya. Maraknya kafe di Pekanbaru ini bisa merubah gaya hidup para remaja, tergantung juga kepada karakteristik remaja itu sendiri. Dari hasil penelitian ini, yang melatarbelakangi remaja-remaja Pekanbaru melakukan kegiatan bersantai di kafe ini diantaranya adalah rasa suntuk yang sering dialami oleh para remaja, remaja yang sengaja ke kafe untuk sekedar menyelesaikan tugas sekolah maupun kuliahnya di kafe dengan memanfaatkan fasilitas *wi-fi*, remaja tersebut sudah merasa nyaman, faktor menu minuman ataupun makanan serta harganya, dan faktor ikut-ikutan.

⁷ Ima Estika. 2017. Lifestyle The Teenagers of City (The Study of Visitors Café in Pekanbaru). Jurnal JOM FISIP, Vol. 4 No.1, hlm 9

Tabel 1.1

Tabel Perbandingan Penelitian Sejenis

No.	Nama Peneliti, Jenis dan Judul	Metodologi Penelitian	Konsep/ Teori	Persamaan	Perbedaan
1.	Elly Herlyana “Fenomena <i>Coffee Shop</i> Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda” (Jurnal Nasional)	Deskriptif Kualitatif	Gaya Hidup	Adapun kesamaan dalam penelitian ini berfokus pada seputar pengalaman mahasiswa dan indikasi gaya hidup yang dilakukan. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada keterkaitan minat mahasiswa mengunjungi kafe.	Studi kasus penelitian ini di Warung Kopi di Yogyakarta dan Studi kasus penulis di Warung Kopi Masa Gitu di Harapan Indah, Kota Bekasi.
2.	Dea Ayu Pramita, V. Indah Sri Pinasti, M.Si “ <i>Nongkrong</i> Di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Di Mato Kopi Yogyakarta” (Jurnal Nasional)	Deskriptif Kualitatif	Gaya Hidup	Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus perilaku anak muda (<i>nongkrong</i>) yang tren dilakukan di kafe atau warung kopi sebagai salah satu alternatif pilihan media aktualisasi diri pada anak muda.	Studi kasus penelitian ini di Mato Kopi, Yogyakarta dan Studi kasus penulis di Warung Kopi Masa Gitu di Harapan Indah, Kota Bekasi.
3.	Marthin Pangihutan Ompusunggu, Achmad Helmy Djawahir “Gaya Hidup Dan Fenomena Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi Di Malang”	Deskriptif Kualitatif	Perilaku Konsumen	Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada keberadaan warung kopi sebagai wadah atau media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, perilaku, dan gaya hidup mereka.	Studi kasus penelitian ini di Warung Kopi di Malang dan Studi kasus penulis di Warung Kopi Masa Gitu di Harapan Indah, Kota Bekasi.

	(Jurnal Nasional)				
4.	Ardietya Kurniawan, Muh Rosyid Ridlo “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi” (Jurnal Nasional)	Deskriptif Kualitatif	Masyarakat Konsumsi	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup yang dilakukan oleh remaja peminum kopi mayoritas adalah remaja yang supel dan suka bergaul.	Studi kasus penelitian ini di Warung Kopi di Magetan dan Studi kasus penulis di Warung Kopi Masa Gitu di Harapan Indah, Kota Bekasi.
5.	Siti Fatimah “Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih <i>Coffeeshop</i> di Samarinda” (Jurnal Nasional)	Deskriptif Kualitatif	Perilaku Konsumen	Kesamaan dalam penelitian ini beberapa orang datang ke <i>Coffeeshop</i> memang karena kebutuhannya akan sesuatu.	Studi kasus penelitian ini di Warung Kopi di Samarinda dan Studi kasus penulis di Warung Kopi Masa Gitu di Harapan Indah, Kota Bekasi.
6.	Eddy Priyono “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Kafe di Kota” (Jurnal Nasional)	Deskriptif Kualitatif	Perilaku Konsumen	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu alasan konsumen untuk datang ke salah satu kafe adanya pengaruh suasana kafe yang membuat nyaman	Studi kasus penelitian ini di Warung Kopi di Surakarta dan Studi kasus penulis di Warung Kopi Masa Gitu di Harapan Indah, Kota Bekasi.
7.	Ima Estika “ <i>Lifestyle The Teenagers of City (The Study of Visitors Café in Pekanbaru)</i> ” (Jurnal Internasional)	Deskriptif Kualitatif	Gaya Hidup	Kesamaan dalam penelitian ini yaitu alasan-alasan yang melatarbelakangi anak-anak muda berkunjung ke kafe.	Studi kasus penelitian ini di Kafe Pekanbaru dan Studi kasus penulis di Warung Kopi Masa Gitu di Harapan Indah, Kota Bekasi.

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Gaya Hidup

Manusia adalah makhluk yang mempunyai peran ganda dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, yaitu sebagai makhluk individu dan makhluk sosial.⁸ Dimana dalam berinteraksi dengan sekitar juga manusia mempunyai hubungan secara vertikal yang berarti kepada Tuhannya dan hubungan secara horizontal yang berarti terhadap sesama manusia di lingkungan sosialnya. Maka dari itu manusia selalu mengalami perubahan, baik itu perubahan pola pikir dan tingkah laku. Perubahan inilah yang dapat kita sebut dengan gaya hidup.

Dalam perjalanan hidupnya manusia melewati beberapa proses kehidupan yang dapat disebut proses sosial. Dimana proses sosial itu merupakan cara-cara manusia berhubungan dengan individu maupun kelompoknya yang saling mempengaruhi antara sosial dan politik, politik dan ekonomi, ekonomi dan hukum dan seterusnya. Dari proses sosial ini terjadi interaksi sosial, dimana pengertian interaksi sosial sendiri adalah hubungan timbal balik yang terjadi antara individu dengan individu, individu dengan kelompok dan kelompok dengan kelompok. Hubungan yang disebutkan bersifat dinamis. Karena hubungan yang dinamis inilah manusia saling mempengaruhi satu sama lain dan hasil dari proses sosial itu akan menciptakan kepribadian individu. Cara manusia menjalani hidupnya tentu berbeda-beda, sebagaimana yang sering kita sebut sebagai gaya hidup.

⁸ Rusmin Tumanggor, dkk, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, hlm. 58.

Menurut Solomon, *“lifestyle can be describe in terms of shared values or taste, especially as these are reflected in consumption patterns.”*⁹ Solomon menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan suatu nilai dan selera seseorang, khususnya yang terlihat pada pola konsumsi seseorang. Ia berpendapat dari segi sisi ekonomi dimana gaya hidup seseorang itu merupakan dasar bagaimana seseorang itu suka dalam melakukan sesuatu, bagaimana seseorang itu menghabiskan waktu luang mereka dan bagaimana seseorang itu memilih untuk menghabiskan pendapatannya.

Dalam hal diatas ia mengilustrasikan dua orang karyawan yang sama-sama bekerja dan mempunyai pendapatan. Tetapi mustahil bagi mereka mempunyai gaya hidup yang sama juga seperti pekerjaannya. Dalam hal membuat keputusan, seseorang seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kelas sosial dan lingkungan dimana ia tinggal. Maka dari itu Solomon menegaskan bahwa gaya hidup tergantung pada selera seseorang dalam suatu hal.

Menurut Hawkins, Best, Coney gaya hidup adalah *“lifestyle is defined simply as how one lives. One’s lifestyle is a function of inherent individual characteristic that have been shaped and formed trough social interaction as one moves through the life cycle.”*¹⁰ Menurutnya gaya hidup didefinisikan sebagaimana seseorang hidup. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik individu yang telah melekat dan terbentuk melalui interaksi sosial saat seseorang menjalani suatu siklus kehidupannya. Hawkins, Best, Coney juga menambahkan bahwa gaya hidup juga

⁹ Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being Edisi Kedua*, United State: Paramount Publishing, 2012, hlm. 438.

¹⁰ Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, *Consumer Behaviour Implication for Marketing Strategy Edisi Keenam*, United States: Case Studies, 2010, hlm. 327.

sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah budaya, nilai, demografi, subkultur, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, karakteristik individu seperti motivasi, emosi, kepribadian, individu, dan keluarga / rumah tangga semuanya memiliki gaya hidup.

Channey berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, dimana menurutnya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Yang artinya bahwa era modern saat ini sangat mempengaruhi manusia dalam hal berperilaku dan bertindak yang pada akhirnya menciptakan gaya hidup seseorang, maka dari itu gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain sehingga setiap orang memiliki karakteristik pola perilaku yang khas.¹¹

Sedangkan gaya hidup menurut Kotler adalah pola kehidupan orang yang bersangkutan di dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan (*activity*), minat (*interest*), pendapat (*opini*). Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.¹² Kotler juga berpendapat bahwa gaya hidup merupakan keseluruhan perilaku manusia dalam bersosialisasi dengan lingkungan sekitarnya. Kotler menambahkan bahwa seseorang yang berasal dari suatu subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama tetapi mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda.

¹¹ David Channey, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*, terj. Nuraeni, Yogyakarta: Jala Sutra, 2011, hlm. 40.

¹² Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta: Intermedia, 2011, hlm. 234.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan hasil dari proses sosial atau interaksi individu dengan individu lainnya. Dimana gaya hidup juga berbicara tentang bagaimana seseorang menjalani pola hidupnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu lingkungan sekitar, sehingga dapat terciptanya suatu identitas individu yang tidak sama dengan individu lainnya. Gaya hidup berkaitan erat dengan bagaimana seseorang menjalani pola kehidupannya (aktivitas) juga bagaimana ketertarikan seseorang terhadap sesuatu (minat), dan persepsi seseorang pada suatu hal atau fenomena (opini). Maka dari itulah gaya hidup dapat menciptakan keunikan karakteristik seseorang dalam menjalani kehidupannya.

1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri (norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dll), sementara gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang ia konsumsi, dan bagaimana ia bersikap atau berperilaku, ketika dihadapan orang lain. Dalam hal karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian diantaranya faktor kultural, sosial, pribadi dan psikologis. Tetapi jika kita melihat faktor diatas pastilah juga ada keterkaitan dengan selera seseorang. Dimana gaya hidup juga adalah hal yang berkaitan dengan selera masyarakat atau seseorang terhadap sesuatu.

Menurut Arnould, Price, Zinkhan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh banyak faktor seperti : *demographic, sosial class, reference group, and family*.¹³ Dan jika kita klasifikasikan ke dalam dua kategori, ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan lingkungan luar (eksternal) :

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan.¹⁴ Berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Melalui sikap, individu memberi respon positif atau negatif terhadap gaya. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Hal ini sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan sikap terhadap gaya apa atau perasaan seperti apa yang akan diekspresikan dihadapan publik.

b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tindakan di masa lalu. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

¹³ Erick Arnould, Linda Price, George Zinkhan, *Consumer*, New York: Mc-Graw Companies, 2010, hlm. 274.

¹⁴ *Ibid*, hlm 246

c) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang berespon terhadap lingkungannya.¹⁵ Kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya.

d) Konsep Diri

Konsep diri sering disebut juga sebagai citra diri seseorang.¹⁶ Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

e) Motif

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekankan seseorang untuk mengejar kepuasan.¹⁷ Jika seseorang mempunyai obsesi atau motif yang besar terhadap sesuatu maka bisa jadi akan dengan mudah membentuk gaya hidup seseorang yang mengarah pada hedonisme.

f) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, merumuskan dan menafsirkan informasi untuk menciptakan suatu gambar yang berarti mengenai

¹⁵ Leon Shiffman, Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Grup Media, 2010, hlm. 107.

¹⁶ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta: Intermedia, 2012, hlm. 237.

¹⁷ *Ibid*, hlm 238

dunia.¹⁸ Tentu saja dalam hal ini persepsi seseorang sangat mempengaruhi gaya hidup dimana suatu persepsi individu dengan yang lainnya sangatlah berbeda-beda.

2) Faktor Eksternal

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memiliki relevansi yang signifikan terhadap aspirasi, evaluasi atau perilaku individu.¹⁹ Suatu kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b) Keluarga

Keluarga mempunyai peran yang sangat penting dalam hal pembentukan karakter seseorang. Keluarga juga lingkungan sosial pertama seseorang sebelum memasuki dunia luar. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c) Kelas Sosial

Gaya hidup bisa terbentuk melalui kelas sosial. Dimana kelas sosial bisa membedakan manusia dalam hal pergaulannya. Kelas sosial menentukan berbedanya gaya hidup seseorang dalam hal apapun. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial

¹⁸ *Ibid*, hlm 24-25

¹⁹ Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being Edisi Kedua*, United State: Paramount Publishing, 2010, hlm. 365.

pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarakat menentukan pilihan gaya hidup.²⁰

d) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan, dan bertindak.

1.6.3 Bentuk-Bentuk Gaya Hidup

Menurut Solomon dalam Della Aressa pembagian gaya hidup dilihat dari segmentasi pasar, yaitu gaya hidup tradisional (*traditional lifestyle*), gaya hidup orientasi diri (*self oriented life style*), gaya hidup konservatif (*conservative lifestyle*), dan gaya hidup hemat dan praktis (*frugal dan practical lifestyle*).²¹

Menurut Channey yang dikutip oleh Idy Subandy ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

a) Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan adalah segalanya perhatian terhadap urusan penampilan sebenarnya bukanlah hal yang baru dalam sejarah. Penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, estetisasi kehidupan sehari-hari dan bahkan

²⁰ Leon Shiffman, Lesie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Grup Media, 2011, hlm. 330.

²¹ Della Aresa, *Skripsi "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention" (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo)*, Depok: Universitas Indonesia

tubuh/diri (*body/self*) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup.²² Idy Subandy mengatakan sebuah ungkapan yang cocok untuk menggambarkan era modern saat ini “kamu bergaya maka kamu ada”. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b) Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan.²³ Dalam hal ini memang tidak semua orang dapat terpengaruh secara langsung terhadap iklan tersebut tetapi lambat laun iklan dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang dalam hal menentukan sesuatu. Menurut Idy Subandy, iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c) *Public Relations* dan Journalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti (*celebrity based culture*), para selebriti membantu

²² David Channey, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*, terj. Nuraeni, Yogyakarta: Jala Sutra, 2011, hlm. 15.

²³ *Ibid*, hlm 19

dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran aksesoris *fashion*.²⁴ Gaya yang dianut pada anak zaman sekarang kurang lebihnya sudah dipengaruhi oleh selebriti (*celebrity inspired identity*). Ini terlihat bagaimana seseorang mengikuti gaya hidup selebriti entah itu dari cara berpakaian atau hal lain sebagainya.

d) Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak

²⁴ *Ibid*, hlm 20

bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang di idolakan. Gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggungjawab dalam pola perilakunya.

1.6.4 Dimensi Gaya Hidup

Gaya hidup seperti yang digambarkan pada pemaparan diatas merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Dimana gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.²⁵ Dalam dimensi gaya hidup kita dapat menggunakan *Psychographic* yang merupakan dimensi gaya hidup berdasarkan konsep AIO (*Activities, Interest, Opinion*).

Adapun indikator dari aktivitas mencakup (pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja dan olahraga). Indikator minat mencakup (keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, *fashion*, makanan, media, pencapaian). Sedangkan indikator dari opini mencakup (diri sendiri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan dan budaya).

²⁵ Philip Kotler & Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2011, hlm. 175.

1.6.5 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Mahasiswa secara harafiah dikatakan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademik. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu.

Sejak masa Socrates, Plato, Aristoteles hingga Immanuel Kant, juga para pemikir abad ke-20, terlihat peran orang-orang hasil didikan perguruan tinggi. Peran mencolok yang jelas-jelas tertangkap adalah peran pembaharuan. Orang-orang yang berasal dari universitas ini banyak melakukan pembaharuan di banyak bidang kehidupan. Beratus-ratus halaman kertas yang kita butuhkan untuk menuliskan nama para penemu yang berasal dari perguruan tinggi. Kemudian peran pembaharuan ini kelak akan dijalankan oleh mahasiswa ketika ia terjun ke dalam lingkungan masyarakat, menuntut mahasiswa untuk melatih dirinya sebagai pembaharuan.

Menurut pengertian Knopfemacher dalam Suwono menyebutkan bahwa “Mahasiswa adalah insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), di didik dan diharapkan menjadi calon-calon intelektual.”²⁶

Dari pendapat diatas bahwa mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi yang diharapkan menjadi calon-calon intelektual. Mahasiswa dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap

²⁶ Suwono. 1978. Definisi Mahasiswa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. <http://www.pengertianku.net/2014/11/kenali-pengertian-mahasiswa-dan-menurut-para-ahli.html> diakses pada Kamis, 1 Agustus 2019, Pukul 01.42 WIB

berbagai hal yang membutuhkan pembaharuan dan perbaikan di berbagai bidang. Kepekaan itu harus dilatih sejak awal ia masuk ke perguruan tinggi. Peran mahasiswa sebagai calon pembaharuan berkaitan erat dengan perannya sebagai calon cendekiawan. Sebagai calon cendekiawan, mahasiswa harus melatih kepekaannya sedemikian rupa sehingga pada saat terjun ke masyarakat, mahasiswa siap menjalankan perannya sebagai cendekiawan. Kelak, sebagai seorang cendekiawan, mahasiswa dituntut menyumbangkan pemikiran untuk melakukan berbagai perbaikan.

Kaum cendekiawan adalah mereka yang berperan sebagai pihak yang memberi petunjuk dan memberi pimpinan kepada perkembangan hidup kemasyarakatan dan bukannya malahan menyerahkan diri kepada golongan yang berkuasa yang memperjuangkan kepentingan mereka masing-masing. Selain sebagai calon pembaharuan dan cendekiawan, mahasiswa juga nantinya diharapkan akan menjadi penyangga keberlangsungan hidup masyarakatnya. Setelah lulus, mahasiswa dituntut untuk terus meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakat. Mahasiswa dituntut untuk dapat mengaplikasikan ilmunya agar menghasilkan produk-produk yang bermanfaat bagi orang banyak.

Di dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan menyandang gelar mahasiswa merupakan suatu kebanggaan sekaligus tantangan. Ekspektasi dan tanggung jawab yang diemban oleh mahasiswa begitu besar yang membawa perubahan, artinya menjadi seseorang yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh suatu masyarakat bangsa di berbagai belahan dunia.

Definisi mahasiswa sebagai calon pembaharuan, calon cendekiawan dan calon penyangga keberlangsungan hidup masyarakat, tiga hal itu menjadi tujuan yang akan dicapai oleh mahasiswa melalui perguruan tinggi, merupakan dasar bagi penentuan kualitas-kualitas psikologis apa yang seharusnya dimiliki oleh mahasiswa. Tujuan itu juga menjadi dasar pertimbangan bagi penentuan kegiatan-kegiatan.

1.6.6 Konsumsi Simbolik

Jean Baudrillard mengatakan sekarang ini masyarakat konsumsi simbolik adalah era dimana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, acara infotainment, gaya hidup selebriti dan sebagainya, yang ditawarkan iklan bukanlah nilai guna suatu barang tetapi citra dan gaya bagi pengikutnya.²⁷

Menurut Levi-Straus yang memberi ciri khas perilaku sosialnya pada konsumsi, ini bukanlah konsumsi seperti memelihara sifat (kepuasan, kenikmatan) tetapi ini adalah jalan utama untuk memisahkannya (yang mendefinisikannya sebagai kode, sebagai institusi sebagai sistem organisasi). Demikian pula dalam sistem keluarga tidak didasarkan pada tingkatan terakhir pada hubungan darah dan hubungan kekerabatan, tetapi pada peraturan klasifikasi yang dibuat sendiri. Jadi sistem konsumsi tidak didasarkan pada tingkatan terakhir pada kebutuhan dan kenikmatan, tetapi pada peraturan tanda (objek/tanda) dan perbedaan.²⁸

²⁷ Jean Budrillard, *Masyarakat Konsumen*, Bantul : Kreasi Wacana, 2015, hlm. 86.

²⁸ *Op.Cit.* hlm 88

Konsumsi merupakan sebuah sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok. Jadi konsumsi itu sekaligus sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi mengenai hal itu dan kenyataan bahwa fungsi sosial dan organisasi struktural jauh melampaui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tak disadariya.²⁹ Jadi ruang konsumsi adalah kehidupan sehari-hari, dalam hal ini kafe sebagai sarana konsumsi sebagai aktivitas masyarakat kalangan mahasiswa dalam membentuk gaya hidup.

Praktek konsumsi yang kita lakukan setidaknya merupakan cerminan dari siapa diri kita, barang apa yang kita beli, kendaraan apa yang kita pakai, dan apa status sosial saya dalam masyarakat dan orang-orang disekeliling kita, dengan praktek konsumsi pola kita dapat melihat perbedaan dalam masyarakat melalui cara mereka mengkonsumsi barang untuk memperoleh identitas mereka dalam strata sosialnya. Hal tersebut juga ada dalam kegiatan *nongkrong*. *Nongkrong* yang merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh masyarakat saat ini memiliki simbol-simbol yang memiliki pemaknaan tertentu sehingga kegiatan *nongkrong* tidak lagi dimaknai sebagai kegiatan untuk meminum kopi saja.

1.6.7 Motif Sosial

Motif itu merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif.³⁰

²⁹ *Op.Cit.* hlm 87

³⁰ H. Abu Ahmadi, dkk. 2002. Psikologi Sosial. Jakarta : Pt Rineka Cipta, hlm 195

Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku kita, juga kegiatan-kegiatan yang biasanya kita lakukan sehari-hari mempunyai motif-motifnya. Dengan mempelajari motif kita akan menemukan mengapa seseorang berbuat sesuatu.³¹

Motif sosial dibagi 3 antara lain, Motif biogenetis yaitu motif yang bercorak universal dan kurang terikat dengan lingkungan kebudayaannya tempat manusia itu kebetulan berada dan berkembang. Motif biogenetis ini adalah asli di dalam diri orang dan berkembang dengan sendirinya. Motif Sosiogenetis adalah motif- motif yang dipelajari orang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang. Motif sosiogenetis tidak berkembang dengan sendirinya tetapi berdasarkan interaksi sosial dengan orang-orang atau hasil kebudayaan orang.

Macam motif sosiogenetis banyak sekali dan berbeda-beda sesuai dengan perbedaan-perbedaan yang terdapat di antara berbagai corak kebudayaan di dunia. Motif Teogenetis adalah motif yang berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang terwujud dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasikan norma-norma agamanya.³² Motif merupakan sesuatu yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu, semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif.

³¹ *Ibid*, hlm 196

³² Bambang Samsul Arifin, *Psikologi Sosial*, Bandung : Cv Pustaka Setia, 2015, hlm. 153.

Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku kita, juga kegiatan-kegiatan yang biasanya kita lakukan sehari-hari mempunyai motif-motifnya. Dengan mempelajari motif kita akan menemukan mengapa seseorang berbuat sesuatu.³³

Motif sosial pada pengunjung kafe termasuk ke dalam kategori motif sosial Biogenetis dan Sosiogenetis dimana pengunjung kafe datang untuk mengerjakan tugas, skripsi, *hangout*, *refreshing*, dan *sharing*.

1.6.8 Hubungan Antar Konsep

Perubahan sosial yang cepat sering menimbulkan kondisi pertentangan dan ketidakjelasan nilai dan norma yang menjadi pedoman berperilaku dalam masyarakat. Mobilitas sosial yang tinggi dan informasi-informasi yang diterima dari media masa, menyebabkan masuknya norma atau nilai-nilai baru dalam kehidupan. Mahasiswa sebagai salah satu bagian dari lapisan masyarakat juga terkena dampak dari situasi tersebut. Tekanan dan tuntutan masyarakat terhadap mahasiswa agar sesuai dengan harapan sosial, seperti tercermin dalam tugas-tugas tersebut. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang-barang yang diinginkan belum dimiliki. Keadaan seperti ini menjamur dikalangan mahasiswa.

³³ *Op.Cit.* hlm 198-200

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang khas, seperti mudah tertarik pada *mode*, mudah terbujuk oleh iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, dan *impulsive*. Karakteristik ini memudahkan mereka terjerat dalam perilaku membeli barang yang kurang efisien. Biasanya mereka akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik, maka banyak remaja yang akhirnya terjerat dalam gaya hidup kaum muda saat ini.

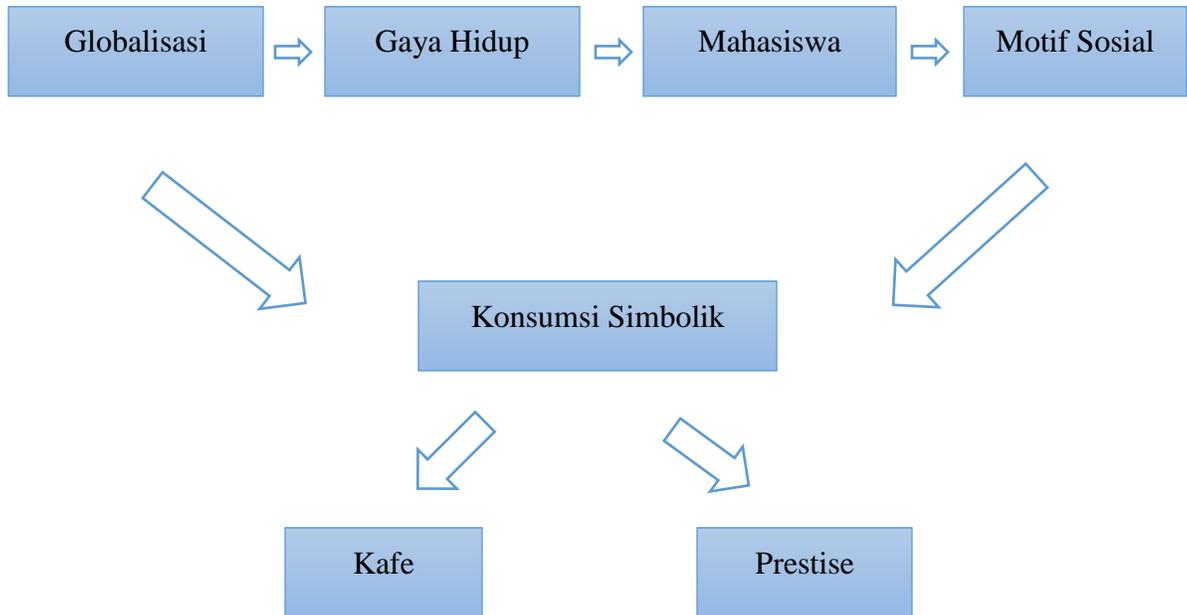
Gaya hidup adalah cara mengekspresikan diri agar sesuai dengan cara-cara seperti apa seseorang ingin dipersepsikan sehingga dapat diterima oleh kelompok sosial dengan pola-pola perilaku tertentu. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut.

Kehidupan masyarakat kota dipengaruhi oleh kepribadian konsumen, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan perkotaan yang dimaksud adalah semakin banyak munculnya pusat-pusat untuk *refreshing* yang modern dapat mendorong untuk mengunjungi tempat-tempat *refreshing* seperti kafe. Saat ini dampak dari modernisasi pada mahasiswa sudah sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, tampak ada perbedaan nilai pada mahasiswa jaman sekarang bila dibandingkan dengan mahasiswa generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut

nampak dari kecenderungan perilaku pada mahasiswa jaman sekarang yang dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata.

Manusia hidup dengan kebutuhan inilah yang akan menjadi satu elemen yang penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku. Tahap pencarian identitas pada mahasiswa, serta konformitas tinggi pada kelompok, membuat mahasiswa menjadi dekat dengan gaya hidup tertentu. Tak jarang kemudian gaya hidup ini mendasari perilaku kaum muda. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan bisnisnya, seperti fenomena bergesernya fungsi kafe yang kini tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda. Gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar kaum muda, terlebih lagi mahasiswa yang berada dalam kota metropolitan, mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika mereka dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya positif, begitu juga sebaliknya. Mereka tidak pernah terlepas dari yang namanya tren gaya hidup. Tren gaya hidup mahasiswa selalu menuntut sebuah perubahan yang cepat.

Gambar 1.2
Hubungan Antar Konsep



Sumber : Hasil Interpretasi Peneliti, 2019

1.7 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian suatu laporan yaitu berasal dari hasil wawancara, foto dan dokumentasi. Pada penelitian deskriptif ini peneliti berusaha menggambarkan kegiatan penelitian yang dilakukan pada objek tertentu secara jelas dan sistematis. Alasan peneliti menggunakan pendekatan tersebut yaitu karena peneliti berupaya mengungkapkan gaya hidup *nongkrong* mahasiswa di kafe, hal tersebut tentunya bersifat uraian deskriptif.

Dalam penelitian ini peneliti berupaya mendeskripsikan aktivitas *nongkrong* mahasiswa di kafe dan makna gaya hidup *nongkrong* mahasiswa saat berada di kafe. Analisis permasalahan tersebut akan diperkuat dengan konsep dan teori sosiologi yaitu Teori Konsumsi Simbolik menurut Jean Baudrillard. Adapun ruang lingkup penelitian ini yaitu gaya hidup *nongkrong* yang dilakukan oleh mahasiswa di kafe.

1.7.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan kunci yang sangat penting dalam penelitian kualitatif. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) orang sebagai informan kunci untuk mendapatkan data lengkap penelitian. Oleh sebab itu, peneliti memilih beberapa informan penelitian yang dapat mendukung dan memperkuat temuan penelitian ini dan mengoreksi data-data hasil lapangan yang terjadi di Warung Kopi Masa Gitu (WMG).

Tabel 1.2

Daftar Informan Penelitian

Informan	Status	Keterangan
Imam Qashmal. Q	Pelanggan Warung Kopi Masa Gitu	Informan Kunci
Rian Septian Hermawan	Pelanggan Warung Kopi Masa Gitu	Informan Kunci
Rivani Ramadhani	Pelanggan Warung Kopi Masa Gitu	Informan Kunci
Jani Pinta Sari	Pelanggan Warung Kopi Masa Gitu	Informan Kunci

Sumber Data: Diolah oleh peneliti

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Ruko Boulevard Harapan Indah No. 26, Jalan Boulevard Hijau Raya, Medan Satria, Pejuang, Kota Bekasi.. Alasan mengapa penulis

mengambil lokasi ini untuk dijadikan lokasi penelitian karena berdasarkan informasi, Warung Kopi Masa Gitu (WMG) paling diminati di wilayah tersebut dan selalu ramai pengunjung. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2019.

1.7.3 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Dalam kesempatan tersebut peneliti melakukan penggalian data, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi untuk melihat dan memahami keadaan disana sebagai peneliti.

Langkah pertama peneliti dengan melakukan langkah yang tepat sasaran yaitu melintasi lokasi penelitian secara intens sekitar seminggu sekali atau dua kali, mengingat jarak rumah peneliti ke lokasi tempat penelitian cukup dekat. Kemudian peneliti membagi beberapa narasumber menjadi 4 (empat) yang dapat dipintakan informasinya, peneliti menyampaikan maksud dan tujuan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, untuk membantu memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Peneliti terjun langsung ke lapangan dan mampu menjadi bagian dari lapangan sehingga peneliti mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terjadi. Pada saat sudah sampai di tempat penelitian, peneliti memperhatikan kegiatan atau aktivitas apa saja yang dilakukan pengunjung di Warung Kopi Masa Gitu (WMG) lalu selanjutnya peneliti mulai melakukan sesi wawancara kepada beberapa pengunjung di kafe tersebut.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan cara mengamati situasi dan kondisi di lokasi penelitian. Selain itu juga peneliti mengamati aktivitas yang dilakukan pengunjung di Warung Kopi Masa Gitu (WMG). Peneliti berupaya masuk ke dalam kehidupan pengunjung kafe dan menjalin pertemanan dengan pengunjung kafe untuk mendapatkan gambaran mengenai apa yang diteliti. Kegiatan observasi ini menghasilkan data primer yang nantinya akan dianalisis peneliti.

2. Wawancara

Peneliti terlebih dahulu membuat pedoman wawancara sebelum peneliti turun ke lapangan. Dengan membuat beberapa pertanyaan terkait dengan hal yang ingin diketahui oleh peneliti untuk memperoleh data penelitian. Peneliti melakukan wawancara secara mendalam, wawancara dilakukan peneliti dengan informan untuk mendapatkan informasi, dengan tujuan memperoleh data yang tepat, serta data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab pertanyaan dari penelitian yang telah disajikan oleh peneliti.

Peneliti meminta izin kepada informan ketika akan mengorek informasi dan mengambil gambar. Peneliti menggunakan bahasa yang jelas, sopan, dan mudah untuk dimengerti oleh narasumber pada saat melakukan wawancara mendalam.

Semua narasumber yang diwawancarai tersebut akan memberikan informasi sesuai dengan apa yang diperlukan tanpa adanya unsur kecurigaan dan paksaan sedikitpun.

3. Dokumentasi

Pemanfaatan dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data atau memperkuat bukti dalam penelitian. Dokumentasi yang dipakai oleh peneliti berupa foto-foto yang berhubungan dengan topik penelitian. Penelitian ini didukung dengan data dokumentasi berupa foto pengunjung kafe dan suasana Warung Kopi Masa Gitu (WMG) terkait penelitian.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, proses selanjutnya yang dilakukan peneliti yaitu pengolahan data. Proses pengolahan data merupakan proses terpenting dalam penelitian karena dengan mengolah data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitiannya. Langkah pertama dalam analisis data yaitu membuat *fieldnote* wawancara yang di dalamnya terdapat taksonomi atau *open coding* dari data-data yang telah didapatkan. Kemudian data yang telah di *open coding* dibuat sebagai sub sub bab yang akan dibahas.

Data yang diperoleh dari kegiatan wawancara dan observasi dianalisis menggunakan teori atau konsep yang relevan. Dalam hal ini peneliti menggunakan studi literatur untuk memperdalam analisis data. Teori yang digunakan peneliti sebagai pisau analisisnya yaitu teori Konsumsi Simbolik yang digagas oleh Jean Baudrillard.

1.7.6 Triangulasi Data

Triangulasi data ini digunakan untuk menguji kebenaran informasi yang di dapatkan dari informan dari berbagai sudut pandang. Triangulasi data pada penelitian ini diajukan kepada informan pendukung yaitu Karyawan Warung Kopi Masa Gitu (WMG). Dengan hal ini apa yang diungkapkan oleh subjek dapat diuji kebenarannya melalui informasi dari informan pendukung tersebut.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki 5 bab yang dibahas secara sistematis dan berurutan. Layaknya sebuah penelitian sebuah sistematika penelitian merupakan hal yang sudah harus dilakukan agar penelitian ini mudah dipahami dan mudah diterima. Peneliti menyusun sistematika penelitian dalam bab dan sub bab yang akan dijabarkan dibawah ini, yaitu:

Bab I berisi pendahuluan yang menguraikan latar belakang masalah penelitian; perumusan masalah; tujuan dan signifikansi penelitian; tinjauan penelitian sejenis sebagai referensi peneliti dalam melakukan penelitian dan perbandingan penelitian peneliti dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya, baik berupa persamaan atau perbedaannya; kerangka konseptual yang menjelaskan mengenai konsep gaya hidup. Metodologi penelitian yang dilakukan peneliti dan sistematika penelitian.

Bab II berisi tentang gambaran umum subjek penelitian, deskripsi lokasi penelitian, sarana prasarana yang ada di Warung Kopi Masa Gitu (WMG). Pada bagian ini merupakan pembahasan sejarah kafe dan profil informan.

Bab III ialah berisi tentang pendalaman terhadap informasi yang diperoleh dari informan-informan terkait dengan pelaksanaan wawancara terhadap narasumber. Dalam bab ini peneliti akan membahas temuan lapangan apa yang melatarbelakangi mahasiswa memilih bersantai di kafe untuk mengisi waktu luang, aktivitas apa saja yang dilakukan oleh mahasiswa dalam kegiatan bersantai di kafe tersebut, dan tanggapan mengenai makna budaya *nongkrong* bagi mahasiswa.

Bab IV merupakan bagian yang dianalisis lebih dalam melalui konsep serta teori yang dipaparkan dan juga memperkuat bahasan yang sudah diuraikan di dalam bab 2 dan bab 3. Dalam bab ini akan dibahas secara komprehensif terkait dengan apa yang melatarbelakangi mahasiswa memilih bersantai di kafe untuk mengisi waktu luang, aktivitas apa saja yang dilakukan oleh mahasiswa dalam kegiatan bersantai di kafe tersebut, dan tanggapan mengenai makna budaya *nongkrong* bagi mahasiswa. Pada bab ini, peneliti berusaha memaparkan temuan-temuan penting dalam pembahasan dan analisis dengan menggunakan konsep dan teori yang akan membantu menjelaskan gaya hidup *nongkrong* mahasiswa di kafe.

Bab V yang merupakan bab penutup dari penelitian ini berisikan kesimpulan dimana peneliti memiliki kesempatan untuk memaparkan secara singkat, padat, dan jelas mengenai hasil dari penelitian ini dan pada bab ini peneliti juga diberikan kesempatan untuk memberikan saran yang diharapkan berguna untuk kedepannya.