BUDAYA NONGKRONG SEBAGAI GAYA HIDUP PARA PEREMPUAN PENIKMAT KOPI DI SIDOARJO

(Studi Kasus Pada *Coffee* S*hop* Sehari Sekopi di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Stu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos) dalam Bidang Sosiologi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh :

RINA YULIATI
NIM. I73217041

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
2021

PERNYATAAN

PERTANGGUNGJAWABAN PENELITIAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama	: Rina Yuliati
NIM	: I73217041
Program Studi	: Sosiologi
Judul	: Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo (Studi Kasus Pada *Coffee shop* Sehari Sekopi di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo)".

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga Pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukuman yang terjadi.

Surabaya, 07 Juni 2021

Yang menyatakan

Rina Yuliati

NIM. I73217041

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penelitian skripsi yang ditulus oleh :

Nama : Rina Yuliati

NIM : I73217041

Program Studi : Sosiologi

Yang berjudul **"Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penggemar Penikmat Kopi di Sidoarjo (Studi Kasus Pada *Coffee shop* Sehari Sekopi di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo)",** saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam Bidang Sosiologi.

Surabaya, 29 Juni 2021

Dosen Pembimbing

Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si

NIP. 197703012007102005

PENGESAHAN

Skripsi oleh Rina Yuliati dengan judul **"Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo (Studi Kasus Pada *Coffee shop* Sehari Sekopi di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo)",** telah dipertahankan dan dinyatakan lulus didepan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 12 Juli 2021.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si
NIP. 197703012007102005

Penguji II

Dr. Amin Tohari, S.Ag,M.Si,M.Pd.I
NIP. 197007082000031004

Penguji III

Husnul Muttaqin, S.Ag,M.Si,M.Pd.I
NIP.197801202006041003

Penguji IV

Amal Taufiq, S.Pd, M.Si
NIP.197008021997021001

Surabaya 12 Juli 2021

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan

Prof. Akh. Muzakki, Grad.Dip. SEA, M.Ag, M.Phil, Ph.D

NIP. 197402091998131002

KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300

E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rina Yuliati

NIM : I73217041

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Sosiologi

E-mail address : rinayulia.ry1@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (……)

yang berjudul :

Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi Di Sidoarjo (Studi Kasus Pada Coffee Shop Sehari Sekopi di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo).

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 04 Agustus 2021
Penuli

(Rina Yuliati)

ABSTRAK

Rina Yuliati, 2021, *Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan* Penikmat kopi *di Sidoarjo (Studi Kasus Pada Coffee shop Sehari Sekopi di Kawasan Transmart Sidoarjo).* Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Budaya Nongkrong, Gaya Hidup, Perempuan, *Coffee shop*

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yakni tentang bagaimana budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan penikmat kopi di Sidoarjo dan apa makna citra nongkrong di *Coffee shop* bagi perempuan. Tujuan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui bagaimana budaya nongkrong, gaya hidup serta apa makna citra nongkrong di *Coffee shop* bagi perempuan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena untuk menjelaskan dan mendeskripsikan secara rinci mengenai fenomena yang dibahas dalam penelitian ini yaitu budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop* dibutuhkan pencarian data secara mendalam dengan Tehnik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, Teori yang digunakan untuk menganalisa permasalah yang terjadi sesuai judul yang diambil yaitu dengan menggunakan Teori Masyarakat Konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Alasan memilih teori ini yaitu karena gaya hidup masyarakat modern akan selalu berkaitan erat dengan gaya hidup yang konsumtif, sehingga seringkali muncul anggapan bahwa masyarakat modern adalah masyarakat yang konsumtif. Dalam Teori Masyarakat Konsumerisme ini, Baudrillard menjelaskan bahwa seseorang membeli sesuatu bukan karena nilai *(value)* dari barang yang dibeli melainkan dari citra *(image)* dari barang tersebut. sama halnya dengan budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan khususnya di Sidoarjo saat ini yang lebih memilih tempat nongkrong, membeli makanan dan minuman di *Coffee shop* yang sedang ramai dikunjungi dan dapat dikatakan tren di media sosial salah satunya di *Coffee shop* yang berada di sekitar Kawasan Transmart Sidoarjo.

Hasil penelitian ditemukan bahwa budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop* memanng sudah menjadi suatu kebiasaan yang saat ini sedang tren di kalangan anak muda terutama perempuan. Menjadikan buaya nongkrong sebagai rutinitas menyebabkan timbulnya sifat konsumtif dalam menghabiskan uang untuk nongkrong. Perilaku konsumtif ini juga disebabkan karena adanya *simulacra* dan *hyper-reality* yang menggunakan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan komoditi seperti *coffee shop.*Pemilihan tempat nongkrong yang *instagramable* menjadi hal sangat penting karena perempuan biasanya mengabadikan foto dari minuman dan makanan dengan memperlihatkan mereknya atau mengambil video singkat saat berada di *coffee shop* tersebut untuk diunggah di sosial media mereka. Oleh karena itu, pemilihan tempat nongkrong yang sedang kekinian dan *instagramable* menjadi suatu hal yang penting. Budaya nongkrong di *Coffee shop* ini memiliki makna citra tersendiri bagi perempuan. Selain itu, adanya konsumsi tanda melalui budaya nongkrong. Untuk mendapat citra atau tanda yang keninian, modern, dan memiliki banyak uang, perempuan nongkrong di *coffee shop* yang modern dan tren saat ini dengan gaya berpakaian yang juga sedang digemari kaum muda. Hal tersebut dilakukan agar perempuan terlihat mengikuti perkembangan zaman dan termasuk dalam masyarakat yang modern

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
PERSETUJUAN PEMBIMBING i
PENGESAHAN ii
MOTTO iii
PERSEMBAHAN iv
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENELITIAN SKRIPSI v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
BAB I : PENDAHULUAN 1
- **A. Latar Belakang Masalah** 1
- **B. Rumusan Masalah** 9
- **C. Tujuan Penelitian** 9
- **D. Manfaat Penelitian** 9
- **E. Definisi Konseptual** 11
- **F. Sistematika Pembahasan** 16

BAB II : MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD 19
- **A. Penelitian Terdahulu** 19
- **B. Budaya Nogkrong Sebagai Gaya Hidup Perempuan** 24
- **C. Teori Masyarakat Konsumerisme Jean Baudrillard** 44

BAB III : METODE PENELITIAN 51
- **A. Jenis Penelitian** 51
- **B. Lokasi dan Waktu Penelitian** 52
- **C. Pemilihan Subyek Penelitian** 53
- **D. Tahap - Tahap Penelitian** 55
- **E. Tehnik Pengumpulan Data** 58
- **F. Tehnik Analisis Data** 62
- **G. Tehnik Pemeriksaan Keabsahan Data** 64

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA 67
- **A. Deskripsi Umum Objek Penelitian** 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Nongkrong sebagai Gaya Hidup Perempuan di Coffee shop Sehari Sekopi Sidoarjo 70
C. Makna Citra Nongkrong di Coffee shop Bagi Perempuan 92
D. Budaya Nongkrong dan Gaya Hidup Perempuan Dalam Tinjauan Teori Masyarakat Konsumerisme Jean Baudrillard 104
BAB V : PENUTUP 110
A. KESIMPULAN 110
B. SARAN 112
DAFTAR PUSTAKA 114
LAMPIRAN
Pedoman Wawancara
Jadwal Penelian
Dokumentasi Penelitian
Biodata Peneliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat mulai terbiasa untuk hidup dengan dimanjakan oleh kemudahan dalam hal informasi, komunikasi dan segala sesuatu yang bersifat instan. Hal ini sebagai bentuk dampak dari adanya modernisasi. Modernisasi adalah proses menuju masa kini atau proses menuju masyarakat yang modern. Modernisasi juga dapat diartikan sebagai perubahan dari masyarakat tradisional menuju masyarakat yang modern. Sehingga, modernisasi dapat diakatakan sebagai suatu proses perubahan ketika masyarakat yang sedang memperbarui dirinya berusaha mendapatkan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh masyarakat modern.[2] Masyarakat modern selalu dapat dicirikan dengan kehidupan yang bebas dan mulai terdapat persamaan antara laki-laki dan perempuan dalam menerima hak mereka. Antara lain dapat dilihat dari budaya nongkrong yang dulunya hanya dilakukan oleh kaum laki-laki saja, sekarang ini kegiatan nongkrong juga dapat dilakukan oleh perempuan. Hal ini karena mulai terbukanya mindset bahwa nongkrong bukan hanya diperbolehkan untuk laki-laki saja, melainkan oleh semua kalangan.

Masyarakat modern dalam melakukan kesehariannya tidak luput dari sebuah kebiasaan mengonsumsi suatu produk jasa maupun barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Kumar, salah satu ciri dari kemodernan yaitu dibidang ekonomi. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa

[2] Nanang Martono. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik. Modern. Posmodern. dan Poskolonial*. (Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2018). hlm. 172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

modernisasi ditandai dengan kebutuhan manusia untuk mengkonsumsi barang dan jasa semakin meningkat sehingga banyak sektor industri yang berbondong-bondong untuk memproduksi barang guna mencukupi kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Peningkatan dalam segi tingkat konsumerisme, pendapatan, dan konsumsi barang oleh masyarakat dianggap sebagai simbol peran yang penting. Kegiatan konsumtif dalam masyarakat modern merupakan sebuah hal yang masih dapat dikatakan sebagai kewajaran. Masyarakat modern diidentikkan dengan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka yang semakin membaik.[3] Sebagai contoh bentuk konsumerisme masyarakat modern yaitu dalam mengunjungi *Coffee shop* yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh kalangan anak muda, terutama bagi perempuan.

Kebiasaan masyarakat yang suka sekali akan konsumsi ini tidak dapat dipisahkan dari adanya simulasi (*simulacra)* dan *hyper-reality* yang berupa iklan suatu komiditi yang ditawarkan melalui televisi, internet, koran, film, dan media sosial. Bisa dilihat dari perempuan yang mengunjungi *Coffee shop* Sehari Sekopi yang awal mulanya melihat tren mengunjungi dan berfoto di *Coffee shop* tersebut tersebar di media sosial, sehingga muncullah keinginan untuk ikut mengunjungi *Coffee shop* tersebut demi pemuasan hasrat dan membentuk citra serta mengekspresikan identitas jati diri mereka.

Kegiatan untuk mengunjungi dan nongkrong di *Coffee shop* ini lama-kelamaan berubah menjadi suatu gaya hidup anak muda masa kini karena konsep *Coffee shop* yang terkesan modern. Apalagi dengan suasana nyaman

[3] Nanang Martono. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik. Modern. Posmodern. dan Poskolonial*. (Depok: PT Raja Grafindo Persada. 2018). hlm. 175

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentu akan menarik minat pengunjung untuk sekedar nongkrong dengan meskipun hanya memesan segelas minuman saja. Selain itu, coffe shop juga menyuguhkan konsep tempat nongkrong dengan dekorasi yang *instagramable* sehingga pengunjung bias untuk mengambil foto untuk diposting di media sosial mereka, apalagi saat ini media sosial adalah salah satu wadah untuk mengekspresikan dan sebagai sarana untuk mengeksistensikan diri.

Akan tetapi, seiring dengan semakin modern nya kehidupan masyarakat yang kebutuhan hidupnya juga semakin kompleks dan beragam, termasuk kebutuhan akan gaya hidup yang sudah menjadi kebiasaan akibat dari adanya modernisasi dan globalisasi. Gaya hidup sendiri oleh beberapa ahli dapat dimakna citrai sebagai ciri dari kehidupan dunia modern yang berarti masyarakat yang berada dalam kehidupan modernitas untuk memakna citrai tindakannya sendiri dan orang lain akan selalu menggunakan pengertian tentang gaya hidup tersebut. Gaya hidup adalah bentuk-bentuk tindakan yang dapat menjadi pembeda antara individu dengan individu lainnya.[4] Dalam berkehidupan sehari-hari, bagi Piliang, senantiasa terdapat ikatan timbal balik serta dapat dipisahkan antara adanya citra (*image*) serta gaya hidup (*life style*). Gaya hidup merupakan metode manusia dalam upaya untuk memberikan arti pada dunia kehidupannya, memerlukan media serta ruang untuk mengekspresikan arti tersebut, antara lain ialah ruang bahasa serta benda- benda, yang di dalamnya citra memiliki kedudukan yang sangat sentral. Pada pihak lainnya, citra selaku suatu jenis di dalam hubungan

[4] Bagong Suyanto. *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post- Industrial*. (Jakarta: Kencana Prenada Grup. 2013). hlm.139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simbolis antar tiap manusia serta dunia objek, memerlukan aktualisasi dirinya ke dalam berbagai macam dunia nyata, tidak terkecuali *life style*.

Bentuk gaya hidup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah gaya hidup perempuan ketika nongkrong di *Coffee shop*. *Coffee shop* yang menjadi lokasi penelitian ini adalah *Coffee Shop* Sehari Sekopi *yang sedang trend saat ini dikalangan kaum muda khususnya perempuan.* Mudahnya mengakses informasi ini menyebabkan berbagai tren -tren baru semakin bermunculan. Tidak terkecuali adanya tren *Coffee shop* yang akhir-akhir ini digemari oleh masyarakat khusunya anak muda. Karena mudahnya mengaksesnya informasi dengan bermedia sosial, dimana media sosial ini adalah tempat untuk menciptakan sesuatu yang nantinya akan menjadi viral. Salah satunya yaitu *Coffee shop*. *Coffee shop* atau yang biasa disebut dengan kedai kopi ini selalu menarik perhatian bagi semua kalangan dari tahun-ketahun. Semakin banyaknya minat generasi muda akan olahan kopi dan mengunjungi *Coffee shop,* mengakibatkan banyaknya *Coffee shop* mulai bermunculan. Berbagai jenis konsep kekinian seperti *indoor* dan *outdoor* serta beragamnya inovasi menu makanan dan minuman yang ditawarkan, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk mendatangi *Coffee shop.* Selain itu, fasilitas nyaman yang disuguhkan seperti tempat yang ber-AC yang dilengkapi dengan koneksi Wi-Fi serta desain interior instagramable akan menyebabkan orang yang berkunjung menjadi betah untuk nongkrong dan berlama-lama menghabiskan waktu luang disana.

Coffee shop merupakan tempat yang cocok digunakan untuk bersantai melepas kepenatan setelah seharian mealkukan aktifitas. *Coffee shop* pada umumnya menawarkan makanan serta minuman ringan sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menu mereka. Selain itu juga terdapat live musik sebagai alternative lain untuk menghibur para pengunjung yang datang. Yang menjadi ciri suatu *Coffee shop* dan menjadi pembeda dengan tempat makan lain yaitu *Coffee shop* yang memiliki hiburan dan cara untuk membuat pengunjung menjadi merasa nyaman adalah hal yang diutamakan oleh *Coffee shop*. Sekarang ini telah banyak bermunculan *Coffee shop* yang menyuguhkan live music. Hiburan ini akan menjadikan pengunjung agar tidak terjadi kebosanan. Jika dulu pengunjung *Coffee shop* banyak dari kalangan laki-laki, dan sedikit ditemui perempuan yang datang ke *Coffee shop*, akan tetapi karena berubahnya perkembangan jaman dan gaya hidup modern sekarang ini, banyak *Coffee shop* yang didatangi oleh perempuan. Dapat dikatakan jika pengunjung perempuan dan laki-laki pada sebuah *Coffee shop* memiliki kuantitas yang hampir sama banyaknya. Gaya hidup yang telah berubah menjadikan perempuan berani untuk mengunjungi coffeeshop.[5]

Menjamurnya *Coffee shop* saat ini ternyata mempunyai daya tarik yang cukup kuat terhadap para pengunjungnya baik laki-laki maupun perempuan, tidak terkecuali Kota Sidoarjo. Sidoarjo kini beradaptasi dengan perkembangan zaman dan mulai melirik usaha *Coffee shop*. Mulai banyak bermunculan *Coffee shop* baru atau biasa disebut yang menawarkan fasilitas dan keunggulan-keunggulan dengan ciri khas nya masing-masing. Terutama di daerah sekitar Transmart Sidoarjo yang dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian, karena kawasan tersebut terdapat suatu tempat dimana berkumpulnya *Coffee shop-Coffee shop* baru dengan berbagai macam tema dan konsep serta seringkali dikunjungi oleh anak muda

[5] Nimas Sufi Maulana. Skripsi: "Gaya Hidup Kaum Perempuan di Cafe Rame-Rame Kota Bondowoso" (Jember: 2018). hlm.viii

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

khususnya perempuan untuk menghabiskan waktu atau nongkrong. Dengan berbagai inovasi yang ditawarkan sehingga siapapun akan merasa tertarik untuk nongkrong di *Coffee shop* ini. Jika dahulu kafe dan nongkrong selalu dicirikan dengan pengunjung laki-laki, namun saat ini penikmat dan penikmat kopi mulai banyak dari kalangan perempuan. Pergeseran kebiasaan ini mengakibatkan budaya nongkrong adalah hal yang wajar bagi perempuan. Apalagi tempat nongkrong juga dilengkapi dengan dekorasi yang *instagramable*, maka akan menarik perhatian para perempuan untuk ikut mengabadikan foto serta tidak bosan untuk menghabiskan waktu yang lama di tempat nongkrong tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti melihat bahwa kebiasaan baru bagi perempuan yang gemar nongkrong di *Coffee shop* sebenarnya bukan hanya untuk menikmati hidangan kopi yang ditawarkan, melainkan juga mengonsumsi tanda atau *image* yang melekat padanya. Seperti saat seseorang membeli tas bermerek dengan harga puluhan bahkan sampai ratusan juta rupiah. Mereka dengan sukarela mengeluarkan biaya yang bisa dikatakan sedikit lebih banyak untuk mendapatkan barang mahal karena bukan hanya melihat nilai makna citranya saja melainkan juga ingin mengonsumsi tanda yang melekat pada barang tersebut. karena barang yang mahal dan bermerek menandakan kelas yang tinggi dimasyarakat. Hal demikian juga berlaku pada pengunjung *Coffee shop* khususnya perempuan sebagai subyek yang dipilih dari penelitian ini. Ketika sedang nongkrong, perempuan biasanya sering mengabadikan momen dirinya dengan berfoto di tempat nongkrong yang memiliki dekorasi *instagramable* atau mengambil foto dari makanan yang telah dibeli dan selanjutnya diposting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di akun sosial media mereka, serta tidak jarang juga membagikan instastory atau video singkat agar bisa dilihat oleh orang lain. Hal demikian menunjukkan jika perempuan sebenarnya juga mengonsumsi tanda yang melekat pada tempat nongkrong yang mereka kunjungi. Oleh sebab itu, memilih tempat nongkrong juga menjadi pertimbangan. *Coffee shop* yang dikunjungi haruslah yang sedang kekinian saat ini, atau yang sedang ramai dibicarakan di media sosial. Sehingga apabila ia mengunjungi *Coffee shop* yang juga ramai dikunjungi oleh orang lain, maka ia akan merasa dirinya termasuk dalam orang-orang yang kekinian dan akan menjaga dirinya untuk tetap eksis dimasyarakat dunia maya karena mengikuti perkembangan tren dari budaya nongkrong di *Coffee shop* ini.

Seperti halnya *Coffee shop* di kawasan Transmart Sidoarjo yang mengusung tema kekinian dan *Instagramable* sehingga menarik minat pengunjung untuk terus mengunjungi *Coffee shop*. Suasana nyaman dan fasilitas modern yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri sehingga sebagian besar pengunjung yang menyukai tempat bernuansa modern dan kekinian lebih memilih menghabiskan waktu di *Coffee shop* daripada kedai kopi yang masih tradisional dan tanpa konsep *instagramable* atau fasilitas mendukung seperti adanya wi-fi. Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula kehidupan manusia menjadi lebih modern sehingga muncul lah sebuah masyarakat modern yang dicirikan dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, serta adanya dunia maya. Selain itu, konsep masyarakat modern juga mempengaruhi gaya hidup manusia seperti gaya hidup yang konsumtif, salah satunya yaitu gaya hidup konsumtif dalam hal nongkrong di *Coffee shop*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemilihaan lokasi penelitian di *Coffee shop* sekitar Transmart Sidoarjo dan lebih tepatnya di Jalan Kavling DPR ini karena Kawasan tersebut banyak berdiri bangunan yang berupa *Coffee shop* dan mengusung konsep *instagramable* sehingga banyak digemari anak muda bakhan dewasa untuk mengujungi *Coffee shop*. Berbagai kegiatan dilakukan disana, seperti nongkrong, bertemu dengan teman, dan tentunya yaitu berfoto untuk kebutuhan media sosial. Pengunjung terutama perempuan pasti akan mengambil foto atau video singkat saat berada disana. Tidak jarang pula, yang dijadikan objek foto adalah makanan dan minuman yang mereka beli. Sehingga, sebelum makanan dinikmati, harus difoto terlebih dahulu untuk dijadikan dokumentasi dan dibagikan dimedia sosial mereka. *Coffee shop* sekitar kawasan Transmart Sidoarjo merupakan salah satu tempat favorit kalangan muda untuk berkumpul bersama teman. Bahkan tidak jarang, alasan untuk mengunjungi *Coffee shop* memang untuk mengambil foto disana. Lokasi *Coffee shop* ini juga sangat strategis yang terletak di depan Transmart Sidoarjo yang mana sangat mudah ditemui karena berada disekitar pusat perbelanjaan.

Dengan adanya fenomena budaya nongkrong di *Coffee shop* sebagai gaya hidup perempuan seperti yang dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut karena alasan pengunjung *Coffee shop* yang datang selain untuk nongkrong dan membeli makanan serta minuman juga tidak lupa untuk mengabadikannya menjadi sebuah foto atau video singkat yang nantinya akan diposting di media sosial mereka. Budaya nongkrong perempuan di *Coffee shop* ini lama-kelamaan menjadi sebuah gaya hidup yang ingin menunjukkan bahwa dirinya adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anak muda yang kekinian dan modern. Dalam penelitian ini, selain mencari tahu apa saja gaya hidup perempuan yang gemar nongkrong di *Coffee shop* juga ingin mengetahui apa makna citra nongkrong bagi perempuan itu sendiri. Peneliti ingin mengangkat masalah ini didalam sebuah penelitian dengan judul "Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Perempuan Penikmat kopi di Sidoarjo (Studi Kasus Pada *Coffee shop* Sehari Sekopi di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo*)"*.

B. Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang masalah diatas terkait Budaya Nongkrong dan Gaya Hidup Perempuan Penikmat kopi Di Sidoarjo, sehingga bisa dirumuskan permasalahan diantaranya adalah berikut ini:

1. Bagaimana budaya nongkrong serta gaya hidup perempuan penikmat kopi Sehari Sekopi di Sidoarjo?
2. Apa makna citra nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi bagi perempuan di Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian ini yaitu berikut ini:

3. Untuk mengetahui budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan penikmat kopi Sehari Sekopi di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui makna citra nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi bagi perempuan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini digolongkan menjadi dua jenis, antara lain adalah berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Secara Teoretis

Secara teoretis, haisl penelitian ini menunjukkan bagaimana teori masyarakat konsumerisme Jean Baudrillard yang mampu menjelaskan fenomena budaya nongkrong dan gaya hidup yang dilakukan oleh perempuan yang gemar mengunjungi *Coffee shop* di Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan bagi perkembangan referensi akademik, terutama pada Prodi Sosiologi untuk penelitian selanjutnya mengenai budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan penikmat kopi di Sidoarjo.

2. Secara Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah wawasan kepada para pembaca baik itu dari tingkat akademik maupun bagi masyarakat publik mengenai budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan penikmat kopi di Sidoarjo. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga bermanfaat:

a. Bagi peneliti yang berguna untuk memenuhi tugas kahir dalam memperoleh gelar sarjana sosiologi dari Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

b. Agar peneliti mampu mengetahui bagaimana budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan penikmat kopi di Sidoarjo.

c. Agar peneliti juga mengetahui apa makna citra dari nongkrong bagi perempuan penikmat kopi di Sidoarjo.

d. Bagi Program Studi Sodiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya sebagai bahan rujukan atau referensi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan kajian untuk penelitian selanjutnya.

E. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjabaran daripada setiap kata yang terdapat didalam judul yang mebutuhkan sebuah penjabaran yang lebih rinci dan detail. Definisi konseptual bermakna citra untuk menguraikan maksut atau arti dari judul tersebut kepada setiap pembaca agar tidak menimbulkan suatu kesalahpahaman dalam mengartikan maksud dari judul yang diambil dalam penelitian.

1. Budaya Nongkrong

Budaya nongkrong pada saat ini sudah menjadi budaya kontemporer atau budaya pop dimana budaya populer adalah produk dari kebudayaan yang memang dibuat secara sengaja untuk pasar yang bercirikan adanya standarisasi produk serta perilaku konsumen dalam menggunakan produk tersebut. budaya nongkrong sambil minum kopi akhir-akhir ini memang didominasi oleh kalangan yang baru dengan dunia kopi atau mereka yang baru mengenal minum kopi dengan metode penyeduhan tertentu.[6] Nongkrong merupakan kegiatan berkumpul atau bersosialisasi dengan orang lain. Biasanya nongkrong dilakukan oleh remaja khususnya laki-laki. Akan tetapi, akhir-akhir ini perempuan juga sering melakukan kegiatan nongkrong khususnya di *Coffee shop* yang memiliki daya tarik tersendiri.

Dari penjelasan diatas, budaya nongkrong saat ini sudah menjadi kegemaran dan kebiasaan anak muda untuk menghabiskan waktu luang

[6] Mochanad Rival Purnama. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. (Sumedang: Unpad Press. 2019). hlm. 382

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan berkumpul bersama teman disuatu tempat yang biasanya sering mereka datangi. Budaya nongkrong ini biasanya tidak hanya dilakukan oleh laki-laki yang biasanya memang sudah melekat dengan citra "nongkrong", namun perempuan sat ini juga mulai banyak melakukan budaya nongkrong sama halnya dengan laki-laki. Biasanya nongkrong tidak hanya bertujuan untuk sekedar bertemu teman, mengobrol untuk menghabiskan waktu luang saja. Meskipun kebanyakan anak muda nongkrong memang untuk sekedar menghabiskan waktu luang, akan tetapi tidak jarang ditemui seseorang nongkrong untuk melakukan *meeting* dan keperluan lainnya.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup meliputi beberapa kebiasaan, pandangan serta pola-pola tindakan terhadap hidup, dan terutama kebutuhan untuk hidup. Cara berbusana, cara bekerja, cara konsumsi, dan bagaimana aktifitas individu dalam menjalani kesehariannya adalah unsur-unsur yang dapat menciptakan gaya hidup. Gaya hidup dapat dipengaruhi dengan keiukutsertaan individu didalam kelompok sosial, dan intesnya interaksi yang terjadi untuk merespons stimulus yang ada disana.[7]

Gaya hidup seperti yang dikemukakan oleh Chaney merupakan suatu yang mencirikan adanyakehidupuan modernitas dunia. Artinya, siapa pun yang berada dalam kehidupan masyarakat modernitas akan menggunakan pengertian akan gaya hidup untuk memakna citrai tindakannya sendiri dan orang lain. Gaya hidup merupakan bentuk-

[7] Bagong Suyanto. *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post- Industrial*. (Jakarta: Kencana Prenada Grup. 2013). hlm.138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk tindakan untuk dapat membedakan antaran individu satu dengan individu yang lain. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, memeberikan arti jika gaya hidup sebagai cara untuk hidup meliputi beberapa kebiasaan, pandangan serta bentuk-bentuk respon terhadap kehidupan, dan yang paling utama adalah kebutuhan untuk hidup. Cara sendiri bukanlah sesuatu yang ada secara alamiah, melainkan terdapat suatu hal yang ditemukan, diadopsi atau dibentuk, dan akhirnya akan dikembangkan serta digunakan untuk menunjukkan tindakan supaya tercapai suatu tujuan tertentu. Untuk dapat menguasai cara, terlebih dulu cara tersebut untuk diketahui kemudian digunakan dan akan menjadi suatu yang terbiasa dilakukan.[8]

Seperti fenomena maraknya budaya nongkrong perempuan untuk mengunjungi *Coffee shop* saat ini telah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup dalam keseharian. Masyarakat modern saat ini telah terbiasa dengan kata gaya hidup. Gaya hidup muncul karena kebiasaan dan juga interaksi dengan orang lain dan juga sebagai akibat dari adanya modernisasi dan globalisasi dunia. Selalu ada timbal balik antara gaya hidup atau *life style* dengan citra atau *image* yang melekat pada kebiasaan nongkrong perempuan. Seperti halnya gaya hidup perempuan penikmat kopi di Sidoarjo ini biasanya dalam memilih lokasi nongkrong haruslah yang kekinian atau sedang ramai dibicarakan dan dikunjungi banyak orang seperti lokasi *Coffee shop* yang sering dikunjungi oleh anak muda saat ini yaitu *Coffee shop* yang

[8] Bagong Suyanto. *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Industrial*. (Jakarta: Kencana Prenada Grup. 2013). hlm.139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terletak di kawasan sekitar Transmart Sidoarjo. Selain itu, gaya hidup nongkrong yang dilakukan tidak hanya sekedar nongkrong, mengobrol dan menikmati sajian hidangan kopi saja, melainkan juga mengonsumsi tanda atau citra yang melekat padanya, seperti mengabadikan foto saat berada di *Coffee shop* untuk diposting, atau *update* status atau instastory di media sosial dengan memperlihatkan makanan atau minuman yang dipesan. Gaya hidup ketika nongkrong ini sebenarnya juga dengan tujuan untuk tetap mempertahankan eksistensinya di dunia maya. Karena budaya nongkrong dan *Coffee shop* adalah hal yang wajar bagi anak muda sekarang ini, sehingga nongkrong di *Coffee shop* merupakan suatu hal wajar sebagai aktifitas yang harus dilakukan oleh anak muda terutama bagi perempuan sebagai bentuk bahwa dirinya termasuk dalam masyarakat modern dan mengikuti perkembangan tren saat ini. Dengan demikian, budaya nongkrong do coffe shop akhirnya menjadi suatu gaya hidup bagi anak muda modern sekarang ini.

a. *Coffee shop*

Kafe berasal dari bahasa Prancis, yakni *cafe* yang berarti *coffee* atau kopi (dalam bahasa Indonesia). Makna citra kafe bisa diartikan sebagai kedai kopi. Kedai kopi yang ada saat ini kebanyakan merupakan tempat nongkrong yang sudah mengalami banyak modifikasi dan makna citra. Jika sekarang kedai kopi merupakan tempat nongkrong yang menyediakan beragam menu, mulai dari minuman, makanan kecil, hingga makan besar, dulu awal mula kafe mulai berkembang hanyalah sebagai tempat minum kopi.

Sesuai dengan pertumbuhan zaman, kedai kopi sudah menyiapkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak konsep, antara lain untuk tempat nongkrong, *meeting*, sampai menikmati hidangan. Karena, sekarang ini telah banyak kafe di Indonesia yang menyediakan menu- menu makanan berat, semacam nasi goreng, mie rebus, sampai masakan- masakan barat serta sebagainya. Hal ini menyesuaikan kebiasaan orang Indonesia yang tak merasa kenyang jika belum menyantap nasi, maka tak heran jika banyak kafe yang kini juga menyediakan menu-menu berat.[9] Seperti halnya Kota Sidoarjo yang terus mengikuti perkembangan zaman, mulai banyak ditemui *Coffee shop* yang bervariasi mulai dari menu, konsep tempat, dan lain sebagainya yang menarik perhatian konsumen untuk nongkrong di kafe atau *Coffee shop*.

Berbeda dengan restoran yang diperuntukkan sebagai tempat untuk makan saja, *Coffee shop* lebih fokus untuk menyediakan tempat ngobrol dan nongkrong. Jadi, pelanggan *Coffee shop* biasanya akan betah untuk menghabiskan waktu yang cukup lama untuk duduk di *Coffee shop*. Selain itu, menu yang ditawarkan oleh *Coffee shop* biasanya tidak berbeda setiap harinya dan jarang sekali mengalami perubahan kecuali jika memang ada menu baru yang akan ditambahkan dalam daftar menu. Jika ada penambahan menu baru, biasanya hanya akan terjadi dalam kurun waktu tertentu dan menu tersebut juga menyesuaikan hidangan apa yang sedang tren dan digemari saat ini. Karena itulah, *Coffee shop* di kawasan sekitar Transmart Sidoarjo saat ini menyediakan fasilitas-fasilitas yang nyaman dengan disuguhi jaringan Wi-Fi dan dekorasi *indoor* atau *outdoor* yang *instagramable*

[9] Damaya Ardian. *Kafepedia*. (Yogyakarta: Laksana. 2019). hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga menarik perhatian pengunjung terutama bagi perempuan yang hobi dengan foto-foto untuk berlama-lama menghabiskan waktu di *Coffee shop*.

Sebenarnya, *Coffee shop* bisa dibilang sebagai salah satu jenis restoran. Hanya saja, fokus dari *Coffee shop* biasanya pada kopi dan makanan ringan, meskipun banyak juga yang menyediakan menu berat. Oleh karena itu, tak jarang pengusaha yang menggabungkan keduanya dalam satu tempat, yakni *Coffee shop* dan resto. *Coffee shop* menampilkan suasana yang bervariasi, tergantung dari konsep yang dibuat oleh pemiliknya. Beberapa *Coffee shop* memilih tema tertentu agar lebih fokus pada tema tersebut.[10] Sebagaimana *Coffee shop* yang berada di kawasan sekitar Transmart Sidoarjo saat ini yang banyak bermunculan dengan mengusung konsep atau tema yang berbeda-beda dan kreatif agar menarik para pengunjung terutama anak muda untuk mendatangi *Coffee shop* tersebut.

F. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian laporan penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab serta sub-babnya agar memudahkan dalam penelitian dan supaya runtut serta mudah untuk dipahami. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

Bab *pertama* yaitu pendahuluan. Pada bab ini peneliti menulis beberapa hal yang berkaitan dengan perencanaan yang akan dilakukan sebelum dilakukannya penelitian tentang gaya hidup perempuan di *Coffee shop*, yaitu menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah,

[10] Damaya Ardian. *Kafepedia*. (Yogyakarta: Laksana. 2019). hlm. 17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, kerangka teoritik.

Bab *kedua* yaitu kajian teori. Pada bab ini bermanfaat sebagai pemandu supaya tetap fokus penelitian sesuai dengan fakta yang berada dilapangan. Termasuk penelitian terdahulu yang masih relevan (referensi hasil penelitian oleh peneliti yang terdahulu yang hampir sama dengan kajian oleh peneliti), kajian pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menjelaskan fenomena budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop*) selain itu juga membahas tentang landasan teori (teori Mayarakat Konsumsi Jean Baudrillard) yang bermanfaat untuk memberikan gambaran umum yang berkaitan dengan latar penelitian serta bahan pembahasan hasil dari peneliti, pada kajian teoritis ini peneliti memaparkan teori yang akan digunakan peneliti dalam melakukan penelitian.

Bab *ketiga* yaitu berisi mengenai metode penelitian, subyek penelitian, pendekatan, lokasi dan waktu penelitian, serta tahapan-tahapan pra lapangan hingga di lapangan serta bagaimana cara menganalisis penyajian data dan Tehnik pemerikasaan keabsahan data. Data-data tersebut didapatkan dari perempuan penikmat kopi di Sidoarjo. Penyajian data bisa berupa data tertulis maupuan juga bisa disertakan gambar. Sesangkan analisis data dapat di gambarkan berbagai macam data-data yang kemudian ditulis dalam analisis deskriptif.

Bab *empat* yaitu penyajian dan analisis data. Bab ini menejelaskan mengenai gambaran penjelasan yang akan dijadikan penelitian yaitu "Budaya Nongkrong dan Gaya Hidup Pderempuan Penggemar Coffesop di Sidoarjo)". Serta menjelaskan hasil temuan penelitian dan konfirmasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

temuan terhadap teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard.

Bab *lima* yaitu penutup, merupakan bagian akhir bab yang memberikan sebuah kesimpulan atau penjelasan akhir tentang ringkasan dari hasil penelitian yang berguna untuk mencapi hasil tujuan akhir penelitian ini. Serta berisi saran yang terkait dengan obyek penelitian dari hasil penelitian Budaya Nongkrong dan Gaya Hidup Perempuan di *Coffee shop* yang diperoleh dari masyarakat yang digabungkan dengan analisis Teori Masyarakat Konsumsi serta memberikan rekomendasi dan saran untuk penelitian yang dilakukan selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

MASYARAKAT KONSUMSI JEAN BAUDRILLARD

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini menerangkan tentang penelitian yang sedang dilakukan dan mengaitkannya dengan referensi penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu. Oleh karena itu, bab ini berisi penjelasan mengenai persamaan serta perbedaan penelitian yang sedang dilakukan sekarang dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu.

1. Penelitian oleh Rani Sartika (2017), dengan judul "Pergeseran Budaya Ngopi di Kalangan Generasi Muda di Kota Tanjungpinang" dari Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang.[11]

   Dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana pergeseran budaya ngopi bagi kaum muda di Kota Tanjungpinang. Yang awalnya ngopi merupakan kebiasaan dari para kaum laki-laki, namun sekarang perempuan tidak kalah untuk ikut menikmati bagaimana sensasi nongkrong di kedai kopi. Selain itu, penelitian ini juga menjelasakan bagaimana dampak dari adanya kedai kopi dan budaya ngopi bagi para pengunjung yang datang untuk nongkrong di kedai kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan analisa kualitatif.

   Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama memilih *Coffee*

[11] Rani Sartika. Skripsi:"*Pergeseran Budaya Ngopi di Kalangan Generasi Muda di Kota Tanjungpinang". Universitas Maritim Raja Ali Haji*. *2017*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

shop atau kedai kopi sebagai obyek penelitian serta penggunaan metode penelitian yang sama yaitu adalah metode penelitian kualitatif.

Perbedaan dari penelitian ini yaitu terutama dalam pemilihan tempat atau lokasi penelitian. Dalam penelitian tersebut terletak di Kota Tanjungpinang sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Kota Sidoarjo. Selain itu, dalam penelitian ini mencari bagaimana pola gaya hidup perempuan saat sedang nongkrong di *Coffee shop* mulai dari gaya berpakaian, kebiasaan bersosial media saat sedang nongkrong dan makna citra dari nongkrong itu sendiri bagi setiap individu. Penelitian ini menarik dilakukan karena, budaya nongkrong dan gaya hidup pengunjung saat mengunjungi *Coffee shop* atau kedai kopi biasanya akan berhubungan dengan makna citra dari budaya ngonkrong itu sendiri, khususnya bagi perempuan sebagai subyek penelitian ini.

2. Penelitian oleh Yudi Adhitya Dwitama Kabalmay (2017), dengan judul "Cafe Addict: Gaya Hidup Remaja Perkotaan" dari Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya.[12]

   Dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana gaya hidup remaja di Kota Mojokerto yang kebanyakan menghabiskan waktu luangnya untuk hangout atau nongkrong di cafe dengan temannya. Remaja di Kota Mojokerto yang masih duduk di bangku sekolah ini

[12] Yudi Adhitya Dwitama Kabalmay. Skripsi: "*Cafe Addict: Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto"*. *Universitas Airlangga*. *2017*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengalami pergeseran gaya hidup yang meniru standar gaya hidup remaja di perotaan dimana banyak sekali perbedaan diantara keduanya. Terutama pada jumlah uang saku yang didapat kebanyakan pasti jauh berbeda dengan jumlah uang saku remaja di wilayah perkotaan yang jumlahnya jauh lebih banyak. Perbedaan jumlah uang saku ini karena wilayah Mojokerto termasuk wilayah pedesaan karena hanya terdapat satu mall saja yaitu Sunrise Mall. Sedangkan wilayah perkotaan seperti Surabaya jauh lebih maju karena sudah banyak berdiri mall dan pusat perbelanjaan yang mewah juga sudah terdapat banyak sekali tempat nongkrong seperti kedai kopi yang modern. Selain itu, jumlah pendapatan orangtua remaja di Mojokerto termasuk kedalam tingkat ekonomi menengah kebawah. Sedangkan tingkat ekonomi orangtua dari remaja di perkotaan lebih banyak dari kelas ekonomi mennegah keatas. Hal ini mempengaruhi berapa uang saku yang didapat oleh remajapada usianya yang masih meduduki bangku sekolahan. Karena pengaruh dari teman atau keinginan sendiri untuk mengunjungi kedai kopi agar mendapat anggapan bahwa dengan mengunjungi kedai kopi yang modern maka simbol-simbol dari modernitas akan melekat pada mereka seperti gaya hidup yang dilakukan oleh remaja diperkotaan. Perilaku remaja yang seperti ini akan mengakinatkan dampak yang kurang baik apabila dilakukan secara terus menerus karena selain boros menghabiskan uang, mereka juga membuang waktu yang sebaiknya digunakan untuk belajar, namun malah digunakan untuk nongkrong berlama-lama dengan teman mereka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian tersebut peneliti mengkaji permasalahan tersebut dengan menggunakan Teori Perilaku Konsumen oleh Mike Featherstone dan Teori Asosiasi Diferensial dari Edwin H. Sutherland. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan metode observasi, *indepth interview* serta pengumpulan data baik itu dari jurnal, buku, dan internet untuk memperkuat data.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan obyek berupa *Coffee shop* dan mencari bagaimana gaya hidup yang timbul dengan adanya *Coffee shop*.

Perbedaan yang paling utama yaitu lokasi tempat penelitian. Pada penelitian tersebut lokasinya di wilayah Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini memilih lokasi di Sidoarjo. Selain itu, subjek yang diteliti dalam penelitian tersebut lebih dikhususkan pada remaja yang masih duduk dibangku sekolah sedangkan didalam penelitian ini subyek penelitian difokuskan bagi perempuan yang mengunjungi *Coffee shop*. Selain itu, teori yang dipilih untuk mengkaji permasalahan yang ada dalam penelitian tersebut menggunakan Teori Perilaku Konsumen sedangkan dalam penelitian ini dalam mengkaji permasalahan menggunakan teori masyarakat konsumerisme dari Jean Baudrillard. Selain itu, penelitian ini menarik dilakukan karena tidak hanya mencari tahu bagaimana gaya hidup perempuan dengan budaya nongkrongnya, akan tetapi juga mencari tahu apa makna citra nongkrong bagi perempuan di Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penelitian oleh Ahmad Syaifullah (2016), dengan judul "Perubahan Makna citra Nongkrong" dari Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.[13]

   Dalam penelitian tersebut menjelaskan tentang maksud tujuan dan pemakna citraan dari "nongkrong" yang menjadi kebiasaan bagi sebagian besar mahasiswa di Yogyakarta. Untuk menjelaskan interaksi sosial dan sekaligus perubahan makna citra nongkrong yang dilakukan oleh sebagian mahasiswa di kafe Blandongan Yogyakarta, penelitian tersebut menggunakan kajian penelitian lapangan atau observasi dengan metode penelitian kualitatif yang mana mahasiswa sebagai subjek dalam penelitian tersebut. Hasil daripada penelitian tersebut ditemukan bahwasanya fenomena "nongkrong" dan benttuk interaksi sosial di kedai kopi memiliki makna citra yang baru, ruang sosial khas kaum anak muda khususnya mahasiswa. Nongkrong dimakna citrai sebagai gaya hidup baru serta sebagai pilihan untuk bersantai, mengekspresikan diri serta rumah kedua bagi mahasiswa yang mengunjungi kedai kopi. Kedai kopi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban di Yogyakarta khususnya mahasiswa yang kebanyakan adalah mahasiswa urban. Adanya suatu pergeseran pemakna citraan "nongkrong" itulah yang membawa mahasiswa untuk menciptakan simbol-simbol baru seperti "*ngopi dulu biar nda panik"* atau *"ngopi dulu biar nda salah paham"* yang berpengaruh terhadap kehidupan

[13] Ahmad Syaifullah. Skripsi: "*Perubahan Makna Nongkrong (Studi Kasus Interaksi Sosial Mahasiswa di Kafe Blandongan"*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka karena dengan adanya slogan tersebut, menimbukan simbol bahwa kegiatan ngopi merupakan solusi untuk menghilangkan kebosanan dan merupakan simbol dari kenyamanan karena menghilangkan penat.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu memiliki kesamaan pada pembahasan budaya nongkrong di *Coffee shop* yang sedang digemari oleh anak muda saat ini.

Perbedaan yang paling utama yaitu lokasi tempat penelitian. Pada penelitian tersebut lokasinya berada di wilayah Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini memilih lokasi di Sidoarjo. Perbedaan lainnya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan pendekatan Teori Interaksi Simbolik untuk menjelaskan fenomena yang dibahas. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan pendekatan teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard untuk menjelaskan fenomena budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di Sidoarjo. Selain itu, subyek penelitian dalam penelitian tersebut dikhususkan pada mahasiswa, sedangkan pada penelitian ini subyek yang diteliti adalah para perempuan pengunjung *Coffee shop*.

B. Budaya Nongkrong sebagai Gaya Hidup Perempuan

Setelah definisi konseptual, maka dilanjutkan dengan mejelaskan lebih dalam dan lebih detail dari definisi konseptual mengenai budaya nongkrong yang dilakukan oleh perempuan sebagai gaya hidup, dijelaskan berikut ini:

1. Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup

a. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan kumpulan dari kebiasaan, sudut pandang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan pola-pola respon terhadap kehidupan, serta yang paling utama yaitu kebutuhan untuk hidup. Bagaimana pola individu dalam berbusana, bekerja, bagaimana pola konsumsinya, serta bagaimana cara individu tersebut dalam mengisi waktu sehari-harinya, adalah hal-hal yang dapat menciptakan suatu gaya hidup. Menurut Piliang, beberapa sifat umum dari gaya hidup antara lain: (1) gaya hidup adalah sebuah pola, artinya kebiasaan yang dilakukan akan terus berjalan secara berulang; (2) memiliki massa sehingga gaya hidup tidak bersifat; dan (3) mempunyai daur hidup (*life circle*), maksudnya adalah terdapat masa kelahirannya, kemudian bertumbuh, memuncak kemudian surut dan akan mati. Gaya hidup awalnya dibentuk, kemudian diubah dan berkembang sebagai hasil dari interaksi antara disposisi habitus dengan batas serta berbagai kemungkinan realitas.

Gaya hidup oleh beberapa ahli seringkali disebut sebagai ciri sebuah modernitas dunia. Artinya siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan selalu berhubungan dengan gaya hidup dalam upaya untuk menggambarkan drinya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah bentuk-bentuk tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya.[14] Sebagaimana dalam penelitian ini dimana gaya hidup untuk nongkrong di *Coffee shop* merupakan kebiasaan, gaya hidup atau *life style* yang merupakan ciri dari masyarakat modern.

Menurut Piliang, di kehidupan sehari-hari akan selalu hubungan

[14] Bagong Suyanto. *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Industrial*. (Jakarta: Kencana Prenada Grup. 2013). hlm.139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak dapat dipisahkan yaitu hubungan timbal balik antara keberadaan citra (*image*) dengan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup merupakan usaha manusia untuk memakna citrai kehidupannya, perlu sebuah media dan ruang agar bisa mengekspresikan makna citra tersebut, seperti ruang bahasa, benda-benda yang dipengaruhi oleh keberadaan citra. Di sisi lain, citra memerlukan sebuah aktualisasinya dalam bentuk gaya hidup karena citra berhubungan dengan simbol antara manusia dengan objek yang dipilihnya.

Seseorang yang memilih untuk membeli sebuah tas *branded* merek Hermes, Gucci, dan barang mahal lain misalnya, tidak benar-benar membelinya karena kebutuhan makna citra dari tas yang sebenarnya untuk tempat barang-barang, melainkan untuk menunjukkan kelas sosialnya bahwa ia mampu membeli barang mewah bermerek. Ketika seseorang mengkonsumsi suatu komoditas, bukan untuk sekedar memenuhi kebutuhan akan makna citra utama komoditas tersebut, melainkan juga ingin membeli makna citra sosial yang melekat pada komoditi barang tersebut atau menurut Adorno bisa disebut dengan nilai pakai kedua sebuah produk. Artinya, jika orang membeli tas, tidak selalu untuk memenuhi kebutuhan sebagai wadah untuk barang-barangnya, namun juga karena adanya tujuan sosial yang lainnya, seperti: prestise dan keperluan untuk mendapat modal sosial sebagai tiket untuk terjalinnya relasi dengan *peer group* nya, serta lain sebagainya. Sama halnya dengan gaya hidup perempuan untuk nongkrong di *Coffee shop*. Tujuan untuk nongkrong bukan hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menikmati segelas kopi, melainkan untuk menunjukkan prestise dalam menjalin hubungan dengan sepermaian. Oleh sebab itu memilih *Coffee shop* sebagai tempat nongkrong karena *Coffee shop* adalah salah satu bentuk dari kemodernan, dan masyarakat modern memiliki kebiasaan untuk mengunjungi *Coffee shop*.

Gaya hidup akan berhubungan selalu dengan usaha untuk menciptakan eksistensi diri dengan cara yang berbeda dari kelompok lainnya. Di sini, terdapat suatu perilaku konsumserisme masyarakat yang termasuk akibat dari kehidupan -post-modern, dimana seseorang berada di dalam kondisi yang selalu tidak puas dan selalu merasa kurang. Perilaku tersebut karena adanya perilaku konsumsi yang dibedakan menjadi pola konsumsi karena makna citra dan pola konsumsi karena *image* atau citra. Citra akhirnya menjadi bahasa komunikasi sosial bagi masyarakat konsumen yang telah dibuat klasifikasi sosial berdasarkan kelas, status, dan minat. Dalam hal ini, konsumen dikonstruksikan supaya lebih mengkonsumsi citra daripada makna citra produknya; citra lah yang sebenarnya dapat yang mampu membunya tampakterlihat berbeda dan mendapati sebuah kebernilaian didalam keberbedaannya itu. Pierre Bourdieu menjelaskan jika kosnumsi budaya konsumsi baik itu secara sadar ataupun tidak, dapat mengisi makna citra sosial dan melegitimasi perbedaan sosial yang ada. Konsumsi merupakan sebuah proses perubahan yang secara historis dikonstruksi secara sosial. Gagasan mengenai konsumsi yang menjadi fokus utama dalam kehidupan serta nilai-nilai kultural yang menjadi dasar dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gagasan yang lebih umum daripada perkembangan kajian mengenai masyarakat serta budaya konsumsinya.[15]

Menurut Machin & Leeuwen, gaya hidup berbeda dari *individual style* (gaya pribadi) dan sosial *style* (gaya sosial), yang dimaksud *life style* (gaya hidup) disini merupakan penggabungan dari keduanya yaitu gaya pribadi dan gaya sosial yang muncul diwilayah sosial tertentu, adalah aktifitas yang dilakukan untuk mengisi waktu luang, serta sikap yang diambil untuk menghadapi isu sosial tertentu.

Selain itu, adanya gaya hidup juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut pendapat Amstrong, gaya hidup seseorang bisa diamati melalui tindakan individu contohnya seperti aktifitasnya dalam mendapat dan mempergunakan jasa maupun barang. Dapat diamati juga melalui bagaimana pengambilan keputusan untuk melakukan aktifitasnya tersebut. Amstrong juga menjelaskan jika terdapat 2 (dua) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang, yaitu yang pertama adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu *(internal)* dan ynag kedua adalah faktor yang berasal dari luar diri individu *(eksternal).* Faktor internal berupa sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, serta persepsi[16] Kedua faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

[15] Bagong Suyanto. *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Industrial*. (Jakarta: Kencana Prenada Grup. 2013). hlm.141

[16] Nugraheni. W. N. A. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS. 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Sikap

Sikap diartiakn sebagai suatu keadaan jiwa dan keadaan pikiran yang memang telah dipersiapkan untuk memberikan respon terhadap suatu objek yang telah diatur melalui pengalaman serta berpengaruh secara langsung terhadap perilaku. Adanya tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap keadaan jiwa. Begitupun dengan gaya hidup nongkrong di *Coffee shop*. Perempuan ketika memilih *Coffee shop* sebagai tempat nongkrong tersebut karena dipengaruhi oleh keadaan lingkungan sosial disekitarnya. Kebanyakan dari temannya terutama di media sosial yang seringkali mengunjungi *Coffee shop* akan menumbuhkan keinginan untuk mencoba mengunjungi *Coffee shop* juga.

2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman bisa berpengaruh pada pengamatan sosial dalam bertingkah laku. Semua tindakan yang dapat dipelajari di masa lalu akan menghasilkan sebuah pengalaman bagi seseorang. Hasil dari pengalaman sosial akan mempengaruhi sebuah pandangan terhadap suatu objek.

Seseorang yang melihat orang lain mengunjungi *Coffee shop* dan mengabadikan momen dengan memposting foto atau video saat berada disana akan mempengaruhi untuk dapat menirui juga, apalagi *Coffee shop* adalah tempat yang kekinian serta teerkesan modern sehingga siapapun pasti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ingin mengunjungi *Coffee shop* kemudian membagikan foto di media sosial juga agar dapat dikatakan sebagai orang yang kekinian dan modern karena mengikuti tren untuk nongkrong di *Coffee shop*.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu serta bagaimana cara berperilaku. Oleh karena itu, setiap individu akan memiliki perilaku yang berbeda-beda.

4) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri telah menjadi suatu pendekatan yang terkenal secara luas dalam menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* sebuah merek. Bagaimana cara individu memakna citrai dirinya akan berpengaruh terhadap minat pada suatu objek. Konsep diri adalah inti dari bentuk kepribadian sehingga konsep diri ini akan berperan sebagai penentu bagaimana sikap individu dalam menghadapi permasalahan di hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal perilaku.[17]

Apabila konsep diri seseorang menyukai sesuatu yang sederhana, maka dalam mengkonsumsi sesuatu ia akan lebih mempertimbangkan makna citra daripada *image* merek. Sebaliknya, apabila konsep diri seseorang yang menyukai sesuatu yang bersifat kekinian dan modern, maka dalam

[17]Nugraheni. W. N. A. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS. 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengkonsumsi barang ia akan lebih menyukai sesuatu berdasarkan *image* merek. Begitu pula dengan gaya hidup nongkrong di *Coffee shop*. Karena *Coffee shop* adalah suatu tempat yang dapat dikatakan modern sehingga menjadi tren saat ini, maka seseorang yang mengunjungi *Coffee shop* pasti memnyukai sesuatu yang bersifat kekinian dan ingin mengikuti tren anak muda modern saat ini yaitu nongkrong di *Coffee shop*.

5) Motif

Kebutuhan akan rasa aman adalah suatu bentuk dari motif yang akan berpengaruh terhadap munculnya perilaku individu. Kebutuhan akan prestise termasuk contoh dari motif. Terbentuknya gaya hidup yang hedonis adalah salah satu bentuk akibat dari adanya motif seseorang yang besar untuk memenuhi kebutuhan prestise.

Adanya motif akan menyebabkan munculnya perilaku pada individu. Kebutuhan akan prestise adalah salah satu contoh dari motif. Apabila seseorang memiliki motif yang tinggi terhadap kebutuhan prestise, maka akan membentuk perilaku gaya hidup yang hedonis. Seperti pada gaya hidup nongkrong di *Coffee shop*. Seseorang mengunjungi *Coffee shop* selain karena untuk menikmati segelas kopi, juga karena ingin memenuhi kebutuhan akan prestise. Karena *Coffee shop* adalah tempat yang terkesan modern dan sedang trendikalangan kaum muda saat ini, maka tidak menutup

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemungkinan ia akan berkunjung lagi dan lagi demi untuk memenuhi kebutuhan akan prestise nya. Hal ini akan menimbulkan gaya hidup hedonis terhadap *Coffee shop*.

6) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran terhadap dunia.[18] Persepsi ini dapat diartikan bagaimana cara seseorang menginterpretasikan informasi untuk menciptakan suatu gamabaran terhadap dunia. Salah satunya yaitu bagaiman individu menginterpretasikan informasi mengenai *Coffee shop* kemudian muncullah anggapan bahwa *Coffee shop* adalah simbol dari kehidupan yang modern dan oleh karena itu, ia harus mencoba bagiamana menjadi masyarakat yang modern dengan salah satunya yaitu nongkrong di *Coffee shop*.

Adapun faktor eksternal yang dijelaskan oleh Nugraheni adalah berikut ini:

1) Kelompok Referensi.[19]

Kelompok referensi merupakan kelompok yang membawa pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap terbentuknya sikap serta perilaku seseorang. Kelompok yang membawa pengaruh langsung merupakan kelompok dimana

[18]Nugraheni. W. N. A. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS. 2003)

[19] Nugraheni. W. N. A. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*. (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS. 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu tersebut adalah anggota dan saling berinteraksi dengan anggota lainnya, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tersebut buknlah anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan membentuk perilaku dan gaya hidup tertentu.

Contohnya apabila individu bergabung dengan kelompok dimana yang para anggotanya menyukai cara hidup masyarakat modern seperti nongkrong di *Coffee shop*, maka semua individu yang berada dalam kelompok tersebut pasti juga memiliki kebiasaan dan gaya hidup yang sama yaitu nongkrong di *Coffee shop*.

Sedangkan contoh pengaruh tidak langsung kelompok referensi yaitu apabila seorang individu melihat, mengikuti atau mengamati kebiasaan suatu kelompok di dunia maya dan di dalam dunia nyata yang seringkali mengunjungi *Coffee shop* untuk nongkrong, maka indivudu tersebut cenderung akan terpengaruh untuk mengikuti kebiasaan dan gaya hidup mereka untuk nongkrong di *Coffee shop* juga.

2) Keluarga

Pola asuh dari keluarga akan berpengaruh terhadap pembentukan kebiasaan anak. Oleh karena itu, keluarga adalah unsur yang sangat penting dalam membentuk sikap perilaku dan tindakan pada individu. Gaya hidup nongkrong di coffe shop adalah salah satu contoh dari perilaku yang muncul karena

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

polah asuh orangtua.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen yang kemungkinan akan dapat bertahan lama didalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah tingkatan, dan pada setiap tingkatan tersebut terdapat anggota dengan nilai, minat, serta tingkah laku yang hampir sama. Dalam pembagian kelas didalam masyarakat, terdapat dua unsur yang membagi system sosial tersebut, yang pertama yaitu kedudukan atau status dan yang kedua yaitu peran. Kedudukan sosial adalah tempat untuk seseorang didalam lingkungan pergaulan, prestise hak- haknya serta kewajibannya. Untuk memperoleh kedudukan ini, seseorang harus mengeluarkan sebuah usaha keras, dan yang dapat diperoleh melalui kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Seseorang dapat dikatan telah menjalani peranan didalam kebudayaan apabila ia telah mendapat hak dan melaksanakan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya. Kebudayaan ini termasuk pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaankebiasaan yang didapati individu sebagai anggota dari masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dapat dipelajari dari cara beperilaku yang normatif, termasuk ciri-ciri dari pola pikir, merasakan dan bagaimana cara dalam bertindak.[20]

[20]Nugraheni. W. N. A. *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seperti halnya budaya nongkrong di *Coffee shop* yang menjadi tren saat ini. *Coffee shop* adalah tempat nongkrong modern yang menyajikan hidangan bernuansa kopi dengan dilengkapi fasilitas mendukung yang nyaman seperti adanya Wi-Fi, live musik, dan dekorasi yang *instagramable*. Karena adanya kenyamanan yang ditawarkan oleh *Coffee shop*, sehingga harga menu-menu nya juga lebih mahal dari hidangan kopi pada umumnya di kedai kopi yang masih tradisional. Oleh karena itu, untuk nongkrong di *Coffee shop* harus menyisihkan uang lebih dan pengunjung yang dating ke *Coffee shop* adalah orang yang memiliki uang cukup atau bahkan lebih karena nongkrong di *Coffee shop* adalah aktifitas yang membutuhkan dana tidak sedikit daripada nongkrong di kedai kopi pinggir jalan yang cukup ekonomis.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal) diri individu. Faktor internal antara lain termasuk sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif , dan persepsi. sedangkan faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Dimasyarakat postmodern, dalam bergaya seseorang pasti mebutuhkan modal tidak hanya mengandalkan simbol budaya saja. Seseorang yang mendapat anggapan bergaya hidup modern adalah ia yang mengkonsumsi serta memamerkan tanda-tanda ekonomi yang

---

Tempat Tinggal. (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS. 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkelas serta melakukan bermacam-macam aktifitas yang membutuhkan dana lebih besar.[21] Dalam hal ini, salah satu contoh dari gaya hidup modern seperti pembahasan didalam penelitian ini yaitu gaya hidup nongkrong di *Coffee shop*. Gaya hidup nongkrong di *Coffee shop* adalah gaya hidup yang membutuhkan biaya tidak sedikit untuk sekedar menikmati hidangan kopi. Mengunjungi *Coffee shop* adalah bentuk dari upaya untuk memamerkan simbol ekonomi yang berkelas, karena *Coffee shop* adalah gaya hidup masyarakat modern. Apalagi sering ditemui jika mengunjungi *Coffee shop* pasti tidak lepas dari kebiasaan untuk mengambil foto baik itu foto diri sendiri, maupun foto dari makanan yang mereka beli kemudian yang nantinya akan diposting di media sosial. Hal ini memiliki tujuan untuk menunjukkan simbol gaya hidup modern yang berkelas kepada orang lain melalui dunia maya.

Bordieu mengatakan jika didalam sebuah gaya hidup terdapat suatu pola interaksi yang menampilkan bagaimana identitas dari seorang individu. Sesuatu yang melekat di setiap individu itu akan menampilkan bagaimana gaya hidup di dalam kehidupannya. Segala sesuatu yang mereka konsumsi akan menciptakan sebuah gaya hidup sebagaimana yang diinginkannya, misalnya perbedaan hasrat perbedaan gaya hidup antarkelas sosial dalam memilih hal-hal seperti cara berpakaian, cara mengisi waktu luang dan selera musik akan memberi tanda mengenai kedudukan.

b. Budaya Nongkrong

[21] Bagong Suyanto. *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Industrial*. (Jakarta: Kencana Prenada Grup. 2013). hlm.145

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Budaya nongkrong adalah salah satu bentuk ragam budaya yang terdapat di Indonesia. Beragamnya bentuk budaya tersebut dapat dilihat melalui sikap, cara hidup, dan nilai- nilai yang terdapat didalam suatu kelompok tertentu. Hal ini dapat diartikan juga sebagai pola aktifitas tertentu yang telah menjadi suatu kebiasaan, berupa nongkrong. Meskipun hadirnya budaya nongkrong ini dipandang sebelah mata oleh sebagian orang, akan tetapi budaya nongkrong tetap saja eksis sebnagai bentuk mengekspresikan beragamnya masyarakat dikala mengisi waktu luang dengan berkumpul, mengobrol sambil menikmati hidangan tertentu.

Di sisi lain, adanya kebiasaan nongkrong ini yang dilihat sebagai aktifitas yang tidak berguna dan memandang orang sebagai pemalas apabila sering nognkrong. Akan tetapi, budaya nongkrong justru membawa dampak positif yaitu untuk mengurangi tingkat stres. Selain itu, budaya nongkrong juga berperan dalam peningkatan kreativitas dan pola berpikir dan berkarya bagi seorang individu seperti munculnya keinginan untuk membuka bisnis dan usaha contohnya seperti mulai banyak bermunculan *Coffee shop* baru saat ini menjadi wadah untuk memfasilitasi budaya nongkrong kaum muda.

Budaya nongkrong memiliki arti tersendiri tersendiri bagi setiap pelakunya. Ada yang memiliki anggapan bahwa nongkrong adalah sarana menghibur diri, berekspresi dan media untuk bersosialisasi. Walaupun banyak anggapan positif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentag nongkrong di *Coffee shop*, akan tetapi anggapan negative akan selalu ada seperti menyia-nyiakan waktu luang dengan nongkrong yang tanpa tujuan dan maksud yang jelas karena hanya bersenang-senang saja. Akan tetapi, budaya nongkrong adalah aktifitas yang dinamis serta memiliki makna citra serta pesan tersendiri bagi para pelakunya.[22]

2. Perempuan Penikmat Kopi

Coffee shop dapat disebut dengan berbagai macam nama, seperti kedai kopi, cafe, atau bahkan kafe. Sebenarnya mereka memiliki arti yang sama yaitu tempat nongkrong yang menyediakan menu makanan dan minuman berbahan dasar kopi. Akan tetapi, sebutan *Coffee shop* adalah sebutan yang lebih modern sehingga sebutan *Coffee shop* sering digunakan akhir-akhir ini. Secara terminologis, kata café berasal dari bahasa Perancis coffee, yang berarti kopi. Di negara Indonesia, kata café mendapat penyebutan lain yang lebih sederhana yaitu kafe. Makna citra kafe bisa diartikan sebagai kedai kopi. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) berjenis kopi, yang skhirnya di Indonesia kafe memiliki arti sebuah tempat yang menyediakan macam-macam minuman seperti kopi dan minuman yang tidak beralkohol dan dilengkapi makanan pendamping. Sama halnya dengan penyebutan kafe yang diartikan oleh S. Medlik yaitu "*Cafe is establishment providing food and refreshment for consumption and the premises to general public*". Lebih lanjut, Hornby mengartikan café (kafe) dalam dua

[22] Ahmad Fauzi. Skripsi: "Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)" (Bali: Universitas Udayana) hlm. 05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terminologi: "*a place where you can buy drink and simple meals*", yakni tempat dimana kita bisa membeli minuman dan makanan kecil, dan "*small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store*", dimana kafe lebih mengarah pada kedai yang menjual berbagai jenis kebuutuhan bukan hanya makanan serta minuman melainkan kebutuhan lain seperti buku, koran, rokok, dan biasanya akan menutup kedai pada larut malam. Berdasarkan pengertian yang telah dijelaskan, *Coffee shop* adalah tempat yang nyaman karena tidak hanya untuk makan dan minum saja melainkan untuk bersantai dan berkumpul dengan ditemani oleh hidangan yang bisa dipesan sesuai selera masing-masing.[23]

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kedai kopi adalah kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi, teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue dan sebagainya). Di Indonesia, penikmat kopi hampir tidak ada Batasan usia bahkan mulai dari remaja hingga lansia menggemari minuman kopi ini. Menurut mereka, kopi dapat dikatakan sebagai kebutuhan makanan dan minuman yang harus disantap setiap hari. Sehingga dengan adanya peristiwa maraknya penikmat kopi ini maka banyak bermunculan *Coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Mungkin untuk sebagian orang masih belum memahami esensi *Coffee shop* sebagai tempat ngopi karena kebiasaan meminum kopi

[23] Ahmad Fauzi. Skripsi: "Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)" (Bali: Universitas Udayana) hlm. 04

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa dilakukan dimana saja bahkan dirumah.[24]

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, cafe, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk kedalam gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *Coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil.[25] Menurut Sahro, manajer Marketing Coffe Bean & Tea Leaf, saat ini ada pergeseran, mereka yang biasa ngopi di hotel berbintang beralih ke *Coffee shop*. Hal ini dimungkinkan karena mereka ingin mencari suasana baru yang tidak didapatkan di hotel. Di *Coffee shop* lebih bebas, suasananya dibuat seperti dirumah sendiri, kata Sahro.[26]

Pada zaman sekarang *Coffee shop* (Kafe) merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi. Berbagai individu mempunyai berbagai maksud dan tujuan untuk mengunjungi *Coffee shop*. Nyatanya *Coffee shop* sudah berkembang dari waktu ke waktu dan tidak hanya pada suatu tempat tertentu saja, namun *Coffee shop* sudah berkembang di seluruh penjuru dunia.[27]

Paradoks kaum wanita pergi ke *Coffee shop* masih terkekang oleh pemikiran tabu terdahulu. *Coffee shop* lebih digambarkan sebagai tempat para Kaum Adam duduk sambil melepas lelah,

---

[24] Nadiya Sahlatul Kholik. Skripsi: "Kajian Gaya Hidup Kaum Muda Penggemar Coffee shop (Studi Kasus Pada Coffee shop Starbucks di Mall Botani Square Bogor)" (Bogor: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018). Hlm. 13

[25] Ely Herlyana. Jurnal Fenomena Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Thaqafiyyat Vol. 13. No.1. Juni 2012 hal. 190

[26] Ely Herlyana. Jurnal Fenomena Coffee shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Thaqafiyyat Vol. 13. No.1. Juni 2012 hal. 191

[27] Mustika Treisna Yuliandri. Evolusi Kedai Kopi. diakses melalui situs https://majalah.ottencoffe.co.id/evolusi-kedai-kopi/ pada hari Selasa 10 November 2020. Pukul 16.07 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya sepenuhnya Kaum Adam punya kewenangan duduk di sana. Apalagi *Coffee shop* yang dikenal dengan jenis minuman kopi berkafein yang menjadi menu utama yang dipesan oleh lelaki dewasa. *Coffee shop* pula lah yang lebih dominan dengan nilai maskulinitas pengunjungnya karena terbisa di datangi oleh laki-laki.

Di beberapa perempuan, banyak dari mereka merupakan penikmat dari minuma kopi sehingga perempuan bisa saja mengunjungi *coffee shop* untuk menikmati kopi. Bahkan di banyak perempuan mereka tidak bisa jika tidak meminum kopi, karena kopi dianggap sebagai suatu obat apabila sedang mengalami suntuk dan saat mencari inspirasi. Anggapan itu bukan hanya untuk laki-laki saja, melainkan perempuan juga terkadang memiliki anggapan yang sama. Karena hal itulah, kopi menjadi salah satu komoditas yang tidak akan pernah mati dan selalu dicari-cari baik kaum laki-laki maupun perempuan.

Pengaruh globalisasi mengubah citra dan bentuk bangunan *Coffee shop* menjadi lebih kekinian, modern dan di desain cocok untuk pengunjung laki-laki dan perempuan. Pengunjungnya kini lebih umum dan heterogen dari berbagai kalangan, terhapusnya pengaruh maskulitas yang mewajibkan *Coffee shop* adalah tempat yang dikhususkan untuk kalangan laki-laki dewasa. Adanya anggapan tersebut kini sudah hilang. Meskipun tempat nongkrong akan selalu ada kepulan asap rokok, namun perempuan dapat menyesuaikan dengan situasi tersbuut, bahkan perempuan juga ada yang gemar mengkonsumsi kopi. Berbagai macam kepentingan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebabkan *Coffee shop* sebagai tempat menikmati **kopi dan** ngobrol semata. Seringkali tempat ini dijadikan sebagai lokasi pertemuan untuk obrolan santai hingga serius.

Berbagai kalangan telah mencoba nongkrong di *Coffee shop* termasuk perempuan bahkan sampai anak-anak pun. Mengajak sanak saudara ke *Coffee shop* pun tidak masalah. Justru *Coffee shop* menjadi suatu tempat rekreasi terdekat untuk mengobrol dengan orang-orang terdekat. *Coffee shop* kini malah banyak berdiri dan menguasai suatu wilayah tertentu seperti pada wilayah Kavling DPR di Kawasan Transmart Sidoarjo. Lokasi berdirinya yang tidak harus selalu dekat dengan tempat ibadah dan Kawasan perdangan pasar seperti kedai kopi terdahulu yang dipenuhi oleh pengunjung yang homogen yaitu hanya laki-laki saja dan menghilangkan kesan wanita yang dianggap tabuh saat mendatangi kedai kopi karena kedai kopi yang dikuasai oleh kaum lelaki saja.

Memang terdapat anggapan bahwa "Tak elok melihat wanita duduk di kedai kopi sambil bercanda dengan temannya. Mereka harus duduk dirumah" dan "Wanita itu dirumah bukan di kedai kopi, tak sopan apalagi keluyuran hingga matahari telah kembali ke peraduannya." Bagi kaum adam yang masih mendapati perempuan yang berada di *Coffee shop* menilai bahwa perempuan tersebuttidak bermoral dan menyalahi kodrat sebagai seorang perempuan, meskipun tidak ada peraturan tertulis yang melarang perempuan untuk pergi ke*Coffee shop*. Pemilik usaha pasti tak akan pernah melarang perempuan dan siapa saja pelanggan yang datang ke

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat mereka, asalkan mematuhi norma dan aturan yang berlaku.karena saat ini sedang tren sebutan penikmat kopi dan penikmat senja, sehingga wanita juga ingin merasakan bagaimana mendatangi *Coffee shop*. Saat ini *Coffee shop* telah beralih bentuk dan makna citranya, tidak hanya untuk laki-laki saja.

Coffee shop menjadi emansipasi wanitayang juga memiliki hak untuk duduk, bersantai melepas penat serta melakukan diskusi bersama teman-temannya meskipun hal ini hanya dikhususkan pada *Coffee shop* yang modern saja. Perubahan zaman yang semakin modern ini mennghilangkan pemakna citraan *Coffee shop* terdahulu yang hanya menyediakan makanan biasa pada umumnya seperti kopi, the, susu, sirup dan makanan hanya gorengan dan mie instan.

Sedangkan saat ini, *Coffee shop* memiliki menu makanan dan minuman yang bervariasi. Dengan bervariasinya menu ini, menjadikan *Coffee shop* sebagai tempat kuliner dengan menu-menu yang beragam dan menggugah selera. Bukan hanya *Coffee shop* yang mengalami modernisasi, namun juga pengunjung yang datang banyak di dominasi oleh perempuan. Bahkakn perempuan ikut serta dalam usaha *Coffee shop* entah itu sebagai barista, kasir dan bahkan menjadi pengunjung *Coffee shop* kini telah terbuka untuk semua jender.

Seiring dengan perkembangan zaman yang dalam kehidupan sehari-hari akan tergantung dengan kuota internet, perempuan pun menyadari akan adanya kebutuhan wajib akan kuota internet yang makin hari makin mahal harganya akan tetapi kuota harus selalu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terpenuhi. *Coffee shop* memberi solusi atas kebutuhan perempuan tersebut, usaha *Coffee shop* mereka tidak hanya menjual produk kopi saja, mereka juga menawarkan akses internet gratis yang bisa dinikmati oleh pengunjung saat datang. Dengan adanya kelebihan pada fasilitas tersebut menyebabkan banyak pengunjung yang tertarik untuk datang. Hanya dengan memesan segelas minuman sudah bisa mengakses internet sepuasnya sembari mengobrol dan mengerjakan tugas individu maupun berkemlompok karena tempatnya yang luas dan strategis. Kini *Coffee shop* sudah hadir dengan tampilan yang lebih modern dengan berbagai fasilitas sebagai kelebihannya tanpa membatasi pengunjungnya berdasarkan jender.[28]

C. Teori Masyarakat Konsumerisme Jean Baudrillard

Untuk menjabarkan masalah dengan teori yang relevan menggunakan pendekatan teori masyarakat konsumerisme yang di kemukakan oleh sosiolog Jean Baudrillard. Konsumerisme sendiri adalah "atribut masyarakat", lebih dari suatu aksi konsumsi benda dan jasa, bahkan kerap kali aksi mengkonsumsi yang dilakukan ini tidak bertujuan untuk penuhi kebutuhan. Penyebabnya yaitu konsumerisme telah menjadi "cara hidup" atau *the way of life*. Esensi konsumerisme merupakan suatu prinsip jika konsumsi selaku tujuan itu sendiri serta mempunyai pembenarannya sendiri. Internalisasi struktur konsumerisme bisa menjelma menjadi habitus atau pemahaman instan dalam diri individu yang

[28] M.Iqbal. "Wanita dan Paradoks Kedai Kopi". https://www.lupadaratan.com/2016/10/wanita-dan-paradoks-kedai-kopi.html (diakses pada 17 November. pukul 18.20)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimanifestasikan melalui aktifitas belanja serta gaya hidup konsumtif.[29]

Baudrillard menilai bahwa konsumsi juga ditentukan oleh seperangkat hasrat untuk memperoleh penghormatan, status, prestise, dan konstruksi identitas melalui suatu "mekanisme penandaan". Sehingga bagi Baudrillard, sistem nilai bedrdasarkan tanda dan simbol adalah dasar dari mekanisme sistem konsumsi. Pada dasarnya kegiatan konsumsi telah identitas bagi masyarakat. Individu mengartikan akan pentingnya konsumsi baik itu menurut pribadi sendiri maupun dalam lingkungan pergaulan. Contoh bentuk kegiatan konsumtif masyarakat khususnya perempuan yang dibahas dalam penelitian kali ini yaitu menghabiskan waktu dengan nongkrong di *Coffee shop* dengan konsep-konsep yang menarik.

Baudrillard mengemukakan pendapat akan pentingnya kegiatan konsumsi ini bagi masyarakat untuk memakna citrai dirinya ada. Pemakna citraan ini melahirkan slogan: "aku mengonsumsi maka aku ada".[30] Bagi seorang individu, dalam mewujudkan eksistensi dirinya perlu adanya kegiatan konsumsi berupa komoditi yang telah di makna citrai oleh tanda tertentu. Baudrillard menekankan bahwa konsumen membeli barang untuk menciptakan citra tentang identitas siapa mereka melalui apa yang mereka konsumsi.

Seperti pada gaya hidup perempuan di Sidoarjo saat nongkrong yang memunculkan bentuk konsumerisme di masa sekarang ini dalam

---

[29] Indra Setia Bakti. dkk. *"Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard"*. *Sociology Departement*. *Faculty of Social and Political Sciences Universitas Malikussaleh Ace.* Vol. 13 No. 2. Desember 2019. hlm. 148

[30] Indra Setia Bakti. dkk. *"Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard"*. *Sociology Departement*. *Faculty of Social and Political Sciences Universitas Malikussaleh Ace.* Vol. 13 No. 2. Desember 2019. hlm. 149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengonsumsi tanda- tanda yang melekat pada budaya nongkrong di *Coffee shop*. Jika pada umumnya nongkrong merupakan kegiatan untuk mengobrol dan menghabiskan waktu luang sambil menikmati hidangan kopi, maka gaya hidup perempuan saat nongkrong di *Coffee shop* tidak jauh-jauh dari mengonsumsi tanda dan sebagai bentuk eksistensi dirinya,karena *Coffee shop* Sehari Sekopi di kawasan sekitar Transmart Sidoarjo ini termasuk *Coffee shop* yang sedang tren di media sosial serta banyak pengunjung yang tertarik datang akhir-akhir ini. Hal-hal yang seringkali dilakukan perempuan saat nongkrong yaitu dengan mengabadikan foto dengan memperlihatkan apa saja makanan atau minuman yang dibelinya, atau memperlihatkan tempat nongkrongnya yang menarik kepada orang- orang melalui media sosial. Dengan melakukan bentuk konsumsi seperti itu, maka perempuan merasa dirinya ada.

Dalam pandangan Baudrillard, pada masa postmodern masyarakat konsumen terus tunduk pada begitu banyaknya pencitraan. Industri desain sukses memancing individu untuk tidak pernah berhenti merasa puas yang mengakibatkan komoditas yang dikonsumsi oleh masyarakat sebenarnya bukanlah kegunaannya, namun hanya permuakaan luarnya saja. Jadi barang-barang yang dikonsumsi oleh sebagian masyarakat tidak seluruhnya berhubungan dengan kebutuhan yang sebenarnya. Maka adanya tanda pada komoditas tertentu adalah suatu penindasan baru dengan sedikit modifikasi yang berbeda. Pada abad ke sembilan belas Marx sukses menghadirkan dua nilai objek dalam dunia akademis, yaitu nilai-guna (*use-value*) dan nilai-tukar (*exchange-value*). Sederhananya, nilai-guna adalah kegunaan dari sebuah barang untuk bisa memenuhi kebutuhan, sedangkan nilai-tukar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diidentikkan dengan harga benda tersebut. Baudrillard kemudian memperluas gagasan Marx dan menciptakan sebuah penemuan pemikiran baru. Menurut Baudrillard, di era postmodern nilai-guna dan nilai-tukar kini telah tersamarkan oleh nilai-tanda (*sign-value*). Berkaitan dengan hal ini, konsumsi ditempatkan sebagai aktifitas yang non- utilitarian. Proses konsumsi simbolis merupakan tanda penting dari pembentukan gaya hidup dimana nilai-nilai simbolis dari suatu produk dan praktik telah mendapat penekanan yang jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai-nilai kegunaan dan makna citra.

Pada kehidupan masyarakat postmodern, Baudrillard meyakini jika telah dipisahkannya nilai-tanda dan nilai-guna suatu barang. Terputusnya sesuatu yang bersifat simbolis dan yang bersifat nyata menciptakan budaya baru yaitu disebut simulasi dimana barang yang dibeli berdasarkan nilai simbolnya. Sedangkan bagi Boden, makna citra dari barang yang memiliki tanda memberikan arti bahwa barang tersebut akan tetap populer karena membantu menciptakan identitas dari individu yang mengkonsumsinya. Konsumsi, dalam pengertian ini dapat dijelaskan sebagai sebuah hiburan bagi konsumen karena konsumsi menjadi bentuk simbol aktif dari konstruksi identitas.[31]

Namun konstruksi identitas ini mengubah segala suatu yang bersifat hanya sebagai hiburan dan tidak nyata menjadi sesuatu yang dianggap nyata dan begitupun sebaliknya. Hal ini dipopulerkan oleh Baudrillard dan biasa disebut sebagai simulacra. Simulacra mengdoktrin konsumen untuk terus mengkonsumsi komoditas beragam yang ditawarkan demi untuk

[31] Indra Setia Bakti. dkk. *"Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard"*. *Sociology Departement*. *Faculty of Social and Political Sciences Universitas Malikussaleh Ace.* Vol. 13 No. 2. Desember 2019. hlm. 161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk citra dan mengekspresikan dirinya dan identitasnya. Simulacra ini dapat muncul dalam kehidupan sehari-hari melalui pengaruh media televisi, telfon internet, majalah, komik, koran atau film yang membantu "menyimulasikan" sesuatu yang bukan kenyataan dan kemudian akan menjadi kenyataan itu sendiri.

Menurut Jean Baudrillard bahwa masyarakat ketika berkonsumsi hanya melihat atas dasar periklanan dimana iklan mengontrol suatu objek di tengah masyarakat. hal inilah yang disebut sebagai *hyper-reality*. *Hyper-reality* merupakan suatu bentuk keadaan dimana manusia tidak dapat membedakan antara kenyataan dan fantasi. Konsep ini muncul karena diawali oleh muncunlya konsep lain dari Jean Baudrillard yaitu mengenai *simulacra* (simulasi). *Simulacra* merupakan penciptaan kenyataan melalui model yang berhubungan dengan mitos, yang mana mitos sendiri tidak dapat dipertanggungjawabkan akan kebenarannya dalam kehidupan nyata. Dari pandangan tersebut akan membuat kita sebagai manusia untuk menganggapnya sebagai penentu dari kenyataan itu sendiri. Akibatnya akan membuat segala hal yang menarik minat masyarakat seperti halnya fashion, seni, dan lain sebagainya harus ditayangkan melalui media. Dari sinilah hiperrealitas muncul akibat bercampuraduknya simulasi dan kenyataan. Simulacra menghipnotis konsumen untuk ikut membangun dan mengekspresikan identitasnya yang keren dengan mengonsumsi beragam komoditas yang mereka tawarkan. Cakupannya sangat luas dan menyebar dalam kehidupan sehari-hari yang disuguhkan melalui media televisi, internet, majalah, komik, atau film yang membantu "menyimulasikan" kenyataan dan pada akhirnya menjadi kenyataan itu sendiri.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Atribut iklan terkadang terlihat seperti “sampah” yang memenuhi sudut perkotaan entah itu di dalam toko maupun pada papan baliho dan banner desepanjang jalan, akan tetapi tetap bernilai “artistik” yang terlihat menarik bagi konsumen. Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat apalagi bagi konsumen yang suka dengan budaya konsumerisme yang akan mudah membeli sesuatu bahkan tanpa memikirkan terlebih dahulu apakah barang yang akan dibeli tersebut sedang dibutuhkan atau tidak. Kebanyakan konsumen akan mudah tergiur untuk membeli barang sejak mereka melihat suatu iklan yang menarik di media sehingga banyak dari mereka yang disebut “korban iklan” karena keinginan untuk membeli barang yang mereka inginkan meskipun terkadang memang sebenarnya tidak dibutuhkan. Iklan sebagai sarana promosi produk atau bahkan media sosialisasi nilai-nilai konsumerisme berhasil membuat masyarakat semakin terbiasa dalam menerima keberadaan realitas yang sudah dikonstruksikan secara sengaja ini. Alhasil konsumsi telah menjadi kelaziman, rutinitas kegiatan, dan identitas masyarakat postmodern. Tiada hari tanpa iklan dan apa yang dikonsumsi menandakan keberadaan seseorang.[32] Bisa dilihat dari perempuan yang mengunjungi *Coffee shop* Sehari Sekopi yang awal mulanya melihat tren mengunjungi dan berfoto di *Coffee shop* tersebut tersebar di media sosial, sehingga muncullah keinginan untuk ikut mengunjungi *Coffee shop* tersebut demi pemuasan hasrat dan membentuk citra serta mengekspresikan identitas jati diri mereka.

Keberadaan iklan sebagai sarana untuk mempromosikan komoditas

[32] Indra Setia Bakti. dkk. *“Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard”*. *Sociology Departement*. *Faculty of Social and Political Sciences Universitas Malikussaleh Ace.* Vol. 13 No. 2. Desember 2019. hlm. 162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat ini sudah dianggap sebagai suatu hal yang lumrah, sehingga tingkat konsumerisme akan terus meningkat karena adanya iklan-iklan tersebut. Sehingga budaya konsumerisme dalam masyarakat menjadi hal yang lazim dan bahkan konsumsi akan dijadikan sebagai rutinitas kegiatan yang menandakan keberadaannya bagi masyarakat modern. Contohnya seperti konsumsi terhadap *Coffee shop* yang dianggap sebagai suatu kebiasaan dan rutinitas kegiatan bagi perempuan meskipun nongkrong di coffe shop bukanlah suatu kebutuhan yang terus-menerus harus dilakukan.

Teori masyarakat konsumerisme oleh Baudrillard menggunakan semiologi untuk menyatakan bahwa konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Banyaknya bermunculan *Coffee shop* baru menciptakan tanda-tanda dan reproduksi gambar dan simulasi sehingga menyebabkan hilangnya makna citra yang stabil dari makna citra *Coffee shop* sebenarnya. Kini produk-produk konsumerisme seperti *Coffee shop* yang digunakan sebagai simbol untuk mendapatkan citra, makna citra dan posisi sosial sehingga layak untuk dikonsumsi meskipun sedikit mengeluarkan harga yang sedikit lebih mahal. Lahirnya budaya konsumsi ini dikendalikan oleh kapitalisme global melalui simulasi yang membawa kita hidup dalam "dunia fantasi"[33]

[33] Indra Setia Bakti. dkk. *"Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard"*. *Sociology Departement*. *Faculty of Social and Political Sciences Universitas Malikussaleh Ace.* Vol. 13 No. 2. Desember 2019. hlm. 161-162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian diartikan sebagai kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan "kegiatan ilmiah" karena meneliti dengan melalui aspek ilmu pengetahuan dan teori. "Terencana"" karena proses meneliti harus direncanakan mempertimbangkan waktu, biaya, serta aksesbilitas terhadap tempat data.[34]

Jenis penelitian yang dipilih di penelitian ini yaitu dengan metode kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor metode kualitatif adalah metode suatu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan lebih menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.[35]

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dirasakan oleh subjek penelitian misalnya sikap, anggapan, motivasi, aksi baik secara holistik serta dengan metode deskripsi dalam wujud perkata serta bahasa, pada sebuah konteks khusus yang alamiah serta dengan menggunakan bermacam tata cara alamiah.[36]

---

[34] J. R. Raco. *Metode Penelitian* Kualitataif. *(*Jakarta: PT Grasindo. 2010). hlm.5

[35] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Bandung: Rosda Karya Offset.2011). hlm.4.

[36] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif.*(Bandung:Rosda Karya Offset.2011). hlm. 6

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini memilih untuk memakai pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud mendeskripsikan, menjelaskan serta memberi gambaran mengenai fenomena yang terjadi pada anak muda dikala ini khusunya bagi perempuan yang seringkali nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi dikawasan sekitar Transmart Sidoarjo yang sedang ramai dikunjungi. Dengan pendekatan ini di harapkan penemuan-penemuan empiris bisa dideskripsikan secara lebih detail, lebih jelas serta lebih akurat, paling utama dengan bermacam perihal yang berkaitan dengan budaya nongkrong, gaya hidup, serta makna citra budaya nongkrong di *Coffee shop* bagi perempuan di Sidoarjo.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian kali ini dilakukan di *Coffee shop* Sehari Sekopi dikawasan sekitar Transmart Sidoarjo lebih tepatnya berada di Jl. Kavling DPR IV dan memilih *Coffee shop* Sehari Sekopi. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah:

1. Karena wilayah sekitar Transmart Sidoarjo tersebut banyak dibuka *Coffee shop* baru dengan tema atau konsep yang berbeda dan kekinian di media sosial sehingga menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *Coffee shop* tersebut, termasuk *Coffee shop* Sehari Sekopi.
2. Karena peneliti ingin mengetahui bentuk gaya hidup perempuan ketika nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi yang sedang kekinian saat ini.

2) Waktu Penelitian dan Lama Penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Waktu dan durasi penelitian ini sebenarnya dilakukan tanpa adanay batas waktu karena untuk mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti melakukan interaksi langsung dengan cara membaur dengan informan subjek penelitian untuk mendapat daya yang relevan dan akurat. Lama waktu penelitian dimulai pada tangal 28 Desember 2020 sampai dengan 06 Januari 2021.

C. Pemilihan Subyek Penelitian

Subyek yang dipilih dalam penelitian ini yaitu pihak-pihak yang memiliki hubungan dengan topik penelitian yaitu budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop*. Suharsimi Arikunto menjelaskan bahwa jika subjek penelitian adalah sesuatu yang memiliki kedudukan sentral karena pada subyek penelitian itu merupakan data yang diteliti berada.[37] Latar belakang budaya, lokasi, kondisi, sangat mempengaruhi pandangan seseorang. Latar belakang ini tidak dapat dipisahkan dari manusia. Manusia akan selalu mendapati dirinya pada tempat dan waktu atau keadaann tertentu. Sudut pandang, sikap dan perilaku subjek dipengaruhi oleh budaya dan situasi pada tempat tinggalnya. Oleh karena itu, setiap individu pasti memiliki pendapatnya masing-masing dalam menilai suatu hal.

Perbedaan pendapat masing-masing informan mengenai suatu hal adalah aspek yang pentig, karena nantinya akan didapatkan kesimpulan mengenai pengalaman tersebut. Kesimpulan inilah yang akan dijadikan sebagai pola atau tema. Disebut sebagai pola atau tema, karena dari sebagaian besar hasil informasi yang diperoleh, ada pandangan sama

[37] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2002.Cet.XII).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang muncul. Pandangan yang sama tersebut kemudian dirangkum yang nantinya akan didapatkan pola dan tema tertentu. Unsur tersebut menggabungkan pandangan dari beberapa informan . pengalaman informan yang sangat beragam dan berbeda dengan informan lainnya, setelah dianalisis akan didapati pola tertentu. Pola atau tema inilah yang mdisebut sebagai hasil (*findings*) penelitian. Pola dan tema ini akan dihubungkan langsung dengan berbagai penelitian dan pemikiran-pemikiran sebelumnya baik itu berbentuk jurnal maupun buku ilmiah.[38]

Pemilihan informan yang sesuai dengan permasalahan yang ada dalam skripsi ini yaitu dengan Tehnik *purposive sample* dimana pemilihan informan sudah ditentukan yaitu perempuan penikmat kopi yang sering mendatangi *Coffee Shop* dan memesan menu kopi maupun non kopi. Untuk itu, pihak-pihak yang memungkinkan untuk dapat dijadikan sebagai informan dalam penelitian adalah berikut ini :

1. Pengunjung perempuan *Coffee shop* Sehari Sekopi Sidoarjo.
2. Menejer *Coffee shop* Sehari Sekopi Sidoarjo.

Identitas Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Profesi
1	Siti Khosnaini	21 th	Mahasiswi
2	Dita Tristianti	22 th	Mahasiswi
3	Eki Puji Absari	22 th	Mahasiswi
4	Tiara Juliana	21 th	Mahasiswi
5	Ika Santika Ratna Sari	22 th	Mahasiswi dan

[38] J. R. Raco. *Metode Penelitian* Kualitataif. *(*Jakarta: PT Grasindo. 2010). hlm.85-86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Sidiq		**Fotografer**
6	**Nita Rahmasari**	**22 th**	
7	**Yusyirfan Ihza Nurfikri**	**23 th**	**Mahasiswa dan Menejer *Coffee shop* Sehari Sekopi**

D. Tahap - Tahap Penelitian

Penelitian ini akan menghasilkan data yang berwujud kata-kata yang dikumpulkan melalui wawancara dan telaah dokumen. Adapun tahap-tahap yang harus ada di dalam penelitian kualitatif, tahap-tahap ini terdiri drai tahap pra- lapangan, melakukan penggalian data, dan terakhir adalah menyusun hasil laporan.

1. Tahap Pra Lapangan

Pada ini adalah dengan menyusun rancangan penelitian. Dilakukan dengan mulai dari permasalahan dalam lingkup peristiwa yang ada di lapangan dan terus berulang serta diamati, diverifikasi langsung ketika berlangsungnya penelitian.[39] Di tahap ini peneliti menyusun rancangan penelitian serta mengamati perilaku

[39] Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif (Sukabumi: CV Jejak. 2018). hlm.165-166*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nongkrong dan gaya hidup pengunjung *Coffee shop* Sehari Sekopi yang berada Jl.Kav DPR di kawasan sekitar Transmart Sidoarjo, sehingga peneliti mendapatkan data yang nyata apa adanya dan benar-benar terjadi di lapangan.

Selain menyusun rancangan penelitian dan mengamati subyek penelian dilokasi penelitian yang dipilih, peneliti juga harus mengurus perizinannya. Pada tahap ini, peneliti harus meminta izin dengan pihak-pihak yang bertugas dalam pemberian izin dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti harus meminta izin kepada pengunjung *Coffee shop* khususnya perempuan agar bersedia atau tidak menjadi informan untuk dimintai keterangan dan melakukan wawancara untuk mendapat data yang akurat terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian kali ini. selain itu juga peneliti meminta izin kepada Menejer *Coffee shop* yang juga akan dimintai keterangan melalui wawancara dalam proses pencarian data. Bila perlu peneliti juga memberikan bukti seperti surat perizinan ataupun identitas si peneliti.

2. Tahap Penggalian Data

Pada tahap ini peneliti sudah harus menyiapkan diri secara fisik dan mental serta harus selalu mengingat tata cara dalam melakukan penelitian. Sehingga peneliti harusnya sudah mengetahui adanya tempat terbuka dan tempat tertutup. Tempat terbuka seperti halnya di lokasi yang ramai seperti lapangan, bioskop, taman dan lain sebagainya. Dalam latar terbuka peneliti hanya bisa mengamati dan kurang bisa mengandalkan wawancara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara langsung dan menjadikan peneliti kurang bisa mengadakan hubungan secara mendalam terhadap subjek penelitian. Berbeda dengan latar tertutup peneliti lebih bisa akrab dengan subjek dan dapat melakukan wawancara secara langsung.[40]

pada tahap penggalian data peneliti juga harus memperhatikan penampilan saat berbicara dengan informan. Penampilan yang harus di perhatikan seperti kebiasaan, adat, tata cara saat berbicara dengan informan agar informan merasa nyaman saat proses pencarian data berlangsung. Oleh karena itu, adakalanya peneliti harus memahami keadaan subjek yang akan diteliti. Dengan tahap ini peneliti harus memahami situasi dan kondisi dari informan saat sedang nongkrong yang akan di teliti nantinya, maka pengumpulan data yang diharapkan pada latar penelitian akan berjalan dengan lancar dan mendapatkan data yang sesuai dengan yang diinginkan peneliti. Selain itu pada tahap ini perlu memperhatikan waktu atau jam pada saat penggalian data berlangsung. Hal tersebut, perlu diperhatikan karena masih ada waktu panjang lainnya yang perlu digunakan untuk menata, mengkoordinasi dan menganalisis data yang akan dikerjakan. Oleh karena itu, pihak peneliti yang dapat dilakukan pembatasan waktu agar waktu yang digunakan dilapangan dimanfaatkan seefisien dan seefektif mungkin. Peneliti melakukan proses penggalian data terhadap informan tidak lebih dari satu jam agar informan juga

[40] Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Metodelogi Penelitian Kualitatif.* (Sukabumi: CV Jejak. 2018). hlm.173-174

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak merasa terganggu atau merasa tidak nyaman sehingga akan mempengaruhi hasil data yang didapat nantinya.

3. Tahap Hasil Laporan

Pada tahap ini, peneliti menyusun dari awal sampai akhir laporan dengan data yang sudah didapatkan dilapangan secara sistematis. Menyusun laporan tidak sama dengan menulis artikel dan kegiatan. Menyusun laporan pada dasarnya adalah menyusun ulang hasil dari kegiatan, hasil observasi, dan hasil penelitian yang terstruktur berdasarkan data yang didapatkan secara fakta dan nyata.

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono wawancara merupakan merupakan bertemunya beberapa orang untuk saling bertukar informasi dengan cara melakukan interaksi tanya jawab sehingga dapat ditemukan data sesuai dengan topik tertentu.[41]

Metode wawancara ditujukan pada suatu masalah tertentu sesuai dengan permasalahan pada penelitian yang dilakukan. Wawancara ini merupakan suatu bentuk proses untuk mendapatkan data yang akurat dan mendalam. Sedangkan menurut Koentjaraningrat, menjelaskan bahwa wawancara terdiri dari wawancara yang direncanakan *(standardized interview*) dan wawancara tidak direncanakan *(understandardized interview)*. Pada

[41] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D.* (Bandung: Alfabeta 2012). hlm.317.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancarayang direncanakan ini terdapat sebuah pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dan berkaitan dengan informasi yang ingin dicari tahu. Sedangkan wawancara yang tidak direncakana ini terdapat pertanyaan yang tidak terstruktur namun sudah terpusat pada topik pembahasan tertentu.

Wawancara adalah suatu metode untuk mengumpulkan daya yang dalam proses untuk mendapatkan data informasi melalui lisan dengan beberapa pertanyaa yang akan dijawab oleh informan yang mengetahui detail jawabannya kepada peneliti.

Di dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode wawancara yang sudah direncanakan. Pemilihan metode wawancara yang sudah direncanakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini karena peneliti berupaya mendapatkan data secara lebih akurat dari informan yang dinilai mengetahui tentang budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop* dengan cara menghampiri pengunjung *Coffee shop* dan melakukan wawancara secara langsung.

Karena proses wawancara dilakukan saat sedang dalam kondisi pandemic covid-19, maka proses wawancara dilakukan oleh peneliti dengan informan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yaitu memakai masker, memakai *handsanitizer*, mencuci tangan dan tetap menjaga jarak. Dalam proses wawancara terdapat beberapa kendala seperti kurang terbukanya informan dalam memberikan informasi yang terkait, tidak mau mengungkap identitasnya, bahkan terkadang ada beberapa orang yang menolak untuk diwawancarai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Observasi

Observasi dipilih untuk mendapatkan gambaran yang lebih detail mengenai objek yang diteliti. Sutrisno Hadi, mengatakan bahwa observasi merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengamati serta menulis dengan terstruktur terhadap peristiwa yang sedang diselidiki.

Metode observasi ini bertujuan untuk memperoleh informasi data pendukung untuk penelitian yang dilakukan. Dengan metode ini peristiwa yang diobservasi adalah peristiwa yang berkaitan dengan tema dari penelitian serta dapat dicacat secara terstruktur. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif dan non partisipatif. Observasi yang dipilih yaitu observasi secara partisipatif dimana dalam proses observasi, pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang dilakukan. Pengamatan dapat menggunakan semua indra tidak hanya menggunakan visual saja.

Observasi yang dilakukan untuk memperoleh data yang akurat yaitu dengan mengamati secara langsung kondisi *coffee shop* dan pengunjungnya, bagaimana aktifitas dan kebiasaan saat sedang nongkrong dengan cara ikut serta dalam kegiatan nongkrong. Ketika berada di *coffee shop* Sehari sekopi, suasananya sedikit sepi pengujung karena memang masih siang hari dan baru saja buka. Tetapi, sudah ada beberapa pengunjung yang beraktifitas disana. Terdapat seorang laki-laki yang terlihat sangat serius dengan laptop dan *smartphone* nya. Sesekali laki-laki tersebut juga meminum minuman yang sudah dipesan. Di sisi lain, terdapat perempuan-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan yag juga nongkrong. Akan tetapi, mereka juga berfoto-foto disetiap sudut *coffee shop* yang terlihat menarik dengan dekorasi ruangan *outdoor* yang bernuansa monokrom dan penataan meja kursi yang dibuat sangat menarik. Desain kursi yang terbuat dari kayu akan terlihat sangat klasik namun tetap terkesan modern. Semakin lama akan semakin banyak pengunjung yang datang, terutama perempuan. Mereka datang tidak sendiri, melainkan bersama teman-teman. Memesan menu makanan dan minuman ke barista yang akan melayani, kemudian kembali ke meja mereka lagi sambil mengobrol dan tidak lupa berfoto selfie maupun foto bersama dengan raut muka yang terlihat sangat bahagia dan terkadang tertawa lepas.

Kemudian jika sudah setelah proses pengamatan, maka selanjutnya dapat melakukan kegiatan wawancara. Metode observasi dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin mendapat informasi data secara langsung budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan saat sedang nongkrong dengan cara peneliti ikut serta untuk nongkrong bersama.

3. Dokumentasi

Menurut Suharsimi Arikunto, dokumentasi merupakan cara untuk mendapat data mengenai data yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan jika metode dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang didapatkan melalui dokumen yang adaa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan catatan-catatan yang disimpan, baik itu berupa transkip, buku bacaan, surat kabar, dan lainnya.[42]

Didalam penelitian kali ini dokumentasi dibutuhkan untuk menjadi pendukung data data hasil dari pengamatan observasi serta wawancara yang sebelumnya sudah didapat peneliti, sehingga data yang diperoleh peneliti dapat dipertanggung jawabkan keabsahan datanya. Dokumentasi yang dimaksud yaitu berupa foto bersama dengan informan saat sedang dilakukan wawancara dan meminta izin untuk merecord suara atau mengambil video bersama informan saat kegiatan berlangsung. Selain itu, data juga diperoleh melalui sumber buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

F. Tehnik Analisis Data

Penelitian kali ini menghasilkan data yang berupa kata-kata dan dikumpulkan melalui wawancara serta penjabaran dokumen. Oleh sebab itu, analisis data ini mengikuti pendapat dari Miles dan Huberman yang menggunakan analisis data model alir merupakan analisis data yang terdapat tiga alur kegiatan dan terjadi secara bersamaan berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan,.[43]

1. Reduksi Data

Bagi Milles dan Huberman redusi data diartikan sebagai proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, pengabstrakan, dan merubah data kasar yang muncldari catatan-

[42] Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2002. Cet.XII). hal. 149.
[43] Matthew B. Miles. & A. Michael Huberman. *Analisis Data Kualitatif.* Terjemahan : TjetjepRohendi Rohidi. (Jakarta: UI Press. 1992). hal. 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

catatan yang diperoleh dilapangan.[44] Di dalam penelitian kali ini reduksi dapat dilakukan dengan rangkuman data, menemukan inti, dan penyusunannya secara sistematis, sehingga melalui data bisa didapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hasil dari pengamatan yang dilakukan serta memudahkan peneliti untuk menemukan kembali data yang didapat apabila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah hasil dari reduksi data yang kemudian ditampilkan dalam bentuk laporan yang sistematis dan mudah dalam proses untuk memahaminya. Dengan adanya pemaparan data maka peneliti akan lebih mudah untuk memahami kejadian sebenarnya sehingga akan lebih mudah untuk menentukan tindakan apa yang dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang sudah dipahami sebelumnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada bagian menarik kesimpulan, peneliti merancang pola berdasarkan data yang diperoleh untuk digabungkan menjadi satu supaya lebih mudah untuk memahaminya. Rangkuman pertama yang ditemukan sifatnya masih sementara, dan dapat berubah jika ditemukan kembali data yang lebih kuat untuk mendukung temuan pada tahap awal disertai oleh data yang valid dan bersifat konsisten saat dilakukan penelitian kembali ke lapangan.

[44] Milles dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. (Jakarta: Universitas Indonesia Press. 1992). hlm.16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, menjelaskan jika aktifitas untuk menganalisis data kualitatif dapat dilakukan melalui proses interaksi yang dilakukan konsisten hingga akhir sehingga data yang didapat akan valid. Di dalam penelitian kali ini mengunakan Tehnik kualitatif dengan analisis studi kasus dengan metode yang bersifat deskriptif.[45]

G. Tehnik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan dari data yang didapat maka dibutuhkan suatu Tehnik pemeriksaan. Data yang terkumpul diklarifikasi sesuai dengan sifat dari tujuan dilakukannya penelitian ini sehingga akan dilakukan pengecekan dari kebenaran dengan Tehnik triangulasi. Bagi Lexy J. Moleong, triangulasi diartikan sebagai Tehnik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan suatu hal lain yang berada diluar dari data tersebut yang diperlukan sebagai pembanding dari data tersebut.[46] Jenis-jenis triangulasi yaitu :

a. Triangulasi dengan sumber

Dilakukan dengan cara perbandingan dan pengecekan terhadap ke akuratan suatu informasi data yang diperoleh melalui perbedaan waktu dan alat yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Untuk mencapai hal tersebut maka dapat dilakukan dengan cara berikut : (1) dilakukan perbandingan dari data yang diperoleh melalui observasi dengan data yang diperoleh dengan

[45] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Kualitatif. dan R&D.* (Bandung: Alfabeta. 2011).

[46]Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* (Bandung: Rosda Karya Offset. 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wawancara; (2) dilakukan perbandingan data dari apa yang dikatakan orang secara pribadi dengan data yang dikatakan orang secara umum.; (3) dilakukan perbandingan antara situasi penelitian dan apa yang dikatakan tiap waktu; (4) dilakukan perbandingan mengenai keadaan dan pendapat pribadi dengan keadaan dan pendapat orang yang lainnya; (5) dilakukan perbandingan data dari hasil wawancara dengan suatu data yang saling berkaitan..

b. Triangulasi dengan metode

Triangulasi metode kali ini dapat menggunakan dua cara yaitu: (1) pemeriksaan derajat kebenaran penemuan hasil penelitian dengan beberapa Tehnik pengumpulan data tersebut dan; (2) pemeriksaan derajat kebenaran beberapa sumber data yang didapat melalui metode yang sama.

c. Triangulasi dengan teori

Triangulasi ini dapat dikerjakan dengan cara menjelaskan pola, hubungan, serta menyertakan uraian yang muncul dari analisis, sehingga sangat penting sekali untuk mengetahui tema atau penjabaran dari perbandingan.[47]

Dalam penelitian ini Tehnik triangulasi yang dipakai adalah triangulasi dari sumber, tringulasi teori dan triangulasi dari metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara memeriksa kembali antara setiap informasi yang diperoleh melalui data dari hasil wawancara yang nantinya akan menemukan informasi data

[47] Lexy J. Moleog. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya) hal 330-332

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang valid. Triangulasi teori dilakukan dengan memberikan penjelasan dari teri yang digunakan kemudian dilakukan perbandingan dengan fakta dilapangan. Yang terkahir yaitu triangulasi metode. Untuk mendapat kebenaran informasi yang valid, maka dapat diperoleh dengan observasi, dokumentasi serta wawancara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil *Coffee shop* Sehari Sekopi Sidoarjo

Untuk mendapatkan data tentang lokasi penelitian ini, peneliti melakukan obsevasi dan wawancara secara mendalam terhadap pihak yang terkait dan benar-benar memahami lokasi penelitian yaitu menejer dari *coffee shop* Sehari Sekopi sendiri pada bulan Desember 2020 hingga bulan Januari 2021. Dalam penelitian ini, peneliti memilih salah satu *Coffee shop* yang lokaisnya berlokasi di Kawasan sekitar Transmart Sidoarjo. *Coffee shop* ini bernama Coffe Shop Sehari Sekopi. *Coffee shop* ini berdiri pada Desember 2019. *Coffee shop* Sehari Sekopi ini berada di Sidoarjo. Tepatnya berada di Jl. Kav DPR IV No, 152 Pagerwojo Kecamatan Buduran, Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. Kavling tempat *Coffee shop* ini tepat berada di depan Transmart Sidoarjo.

Kavling DPR ini bukan hanya terdapat satu *Coffee shop* saja, melainkan terdapat lebih dari satu *Coffee shop* modern yang berdiri. Antara lain, Defins Art Cafe, Labuda, Vlog Kopi, Sehari Sekopi, dan lain sebagainya. Akan tetapi, *Coffee shop* Sehari Sekopi ini berada di Jl. Kav DPR IV Bersama dengan beberapa *Coffee shop* lain yaitu, Defins Art Cafe, Ecosystem, Swan Cafe and Barber, dan Kopi Dari Hati. Memang Kavling DPR ini banyak ditemui *Coffee shop* baru dengan desain serta tema yang berbeda-beda. *Coffee shop-Coffee shop* tersebut mengusung tema kekinian, modern dan *instagramable* sehingga sering dikunjungi oleh kaum muda sebagai tempat nongkrong, termasuk *Coffee shop* Sehari Sekopi yang dipilih sebagai lokasi penelitian ini. Sedangkan secara geografis, *Coffee shop* Sehari Sekopi berbatasan dengan:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Bagian barat berbatasan dengan perkantoran Notaris

b. Bagian timur berbatasan *Coffee shop* Defins Art Cafe

c. Sebelah utara berbatasan dengan lahan kosong Jl. Kav DPR IV

d. Sebelah selatan berbatasan dengan *Coffee shop* Folks

Coffee shop Sehari Sekopi ini buka setiap hari dengan jam operasionalnya yaitu khusus pada hari senin mulai dari puku 14:00 – 22:00 WIB. Sedangkan pada hari selasa sampai dengan minggu buka pada pukul 08:00 dan tutup pada pukul 22:00 WIB. Makanan dan minuman yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari makanan dan minuman. Contoh menu minuman kopi antara lain seperti Americano, Espresso, Cappucino dan lain-lain. Selain itu, bagi yang tidak begitu menyukai kopi, disini juga menyediakan menu yang tidak berbahan dasar kopi seperti Cold Tea Fuzzy Vanilla, Shocked Lime, Sweet Strawberry dan lain sebagainya. Harga yang ada pada setiap menu juga bervariasi mulai dari Rp.12.000 sampai Rp.20.000 an

Berdasarkan data yang diperoleh, *Coffee shop* ini memiliki jam favorit yang berbeda-beda. Jam favorit yang dimaksud disini adalah waktu-waktu tertentu dimana pengunjung datang lebih ramai dari biasanya. Sebagaimana dapat dilihat pada bagan dibawah ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari bagan grafik diatas, pengunjung datang lebih ramai pada hari sabtu antara pukul 18:00 samapi dengan 21:00 WIB. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi adalah sekitar 1 jam sampai dengan 2,5 jam.

Data tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Menejer *Coffee shop* Sehari Sekopi berikut ini:

> "Paling ramai itu waktu *weekend* mulai dari hari jumat samapi hari minggu itu selalu ramai, paling ramai lagi ya antara jam sore sekitar jam 5 (lima) sore sampai malem. Bahkan jam 8 (delapan) malam saja itu masih ada yang baru datang kalau hari sabtu. Kalau hari biasa gini ya normal lah pengunjungnya."[48]

Menejer *Coffee shop* Sehari Sekopi, Ifan, menjelaskan bahwa memang benar jika pada saat *weekend* mulai dari hari Jumat hingga hari Minggu adalah waktu paling ramai *Coffee shop* Sehari Sekopi.

[48] Yusyirfan. Manager Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fasilitas yang diberikan agar pengunjung betah berlama-lama di *Coffee shop* ini antara lain, adanya koneksi Wi-Fi yang dapat dimanfaatkan untuk mengakses internet, adanya *live music* dari band-band musik yang biasanya digelar pada malam hari, serta dekorasi yang menarik dan *instagramable* karena konsep dari *Coffee shop* ini selain menyediakan area *indoor* juga menyediakan area *outdoor* sehingga pengunjung dapat memilih dimana area yang nyaman untuk nongkrong. Adanya area *indoor* dan *outdoor* akan memudahkan pengunjung untuk berfoto agar terlihat bagus dan kekinian untuk diposting di media sosial.

B. Nongkrong sebagai Gaya Hidup Perempuan di Coffee shop Sehari Sekopi Sidoarjo

Untuk memenuhi data penelitian, untuk selanjutnya yaitu menjelaskan data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian kepada perempuan pengunjung dan barista *Coffee shop*.

Budaya nongkrong sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengisi waktu luang untuk bersantai, menghibur diri, bertemu teman, dan lain sebagainya. Karena nongkrong adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh kaum muda khususnya laki-laki, sehingga kegiatan nongkrong sudah menjadi budaya bagi kaum muda. Akan tetapi, saat ini nongkrong bukan hanya laki-laki yang bisa melakukannya, sudah banyak perempuan yang mengunjungi tempat-tempat tertentu untuk mengisi waktu dnegan nongkrong. Nongkrong ini bisa dilakukan dimana saja, namun seiring dengan berkembangnya jaman yang makin modern, banyak bermunculan lokasi-lokasi baru dengan nuansa modern yang cocok dijadikan sebagai tempat nongkrong bagi kaum muda khususnya perempuan yang sebagai subyek dalam penelitian ini. Seperti yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dilihat dari foto dibawah ini bahwa bukan hanya laki-laki yang seringkali menghabiskan waktu luang dengan nongkrong di *Coffee shop*, melainkan juga perempuan memiliki kebiasaan yang sama. Di beberapa perempuan, banyak dari mereka merupakan penikmat dari minuma kopi sehingga perempuan bisa saja mengunjungi *coffee shop* untuk menikmati kopi. Selain itu, menikmati kopi bukan hanya tentang bagaimana rasanya, melainkan citra apa yang melekat pada minuman kopi tersebut.

Sedangkan yang dimaksud dengan gaya hidup menurut Setiadi merupakan cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka berupa aktifitas apa yang dipilih untuk dijalani dan ketertarikan yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, serta apa yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya.[49] Dalam hal ini, sebagian perempuan memilih budaya nongkrong sebagai gaya hidup mereka untuk mengisi waktu luang dan melakukan aktifitas lainnya bersama teman atau sahabat.

[49] J. Setiadi. Nugroho. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Kencana. 2008). hlm.148

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Alasan Perempuan Memilih *Coffee shop* Sebagai Tempat Nongkrong

Coffee shop adalah salah satu tempat yang menyediakan menu-menu dengan ciri khas yaitu kopi. Selain itu, *Coffee shop* juga tempat yang nyaman dengan pelayanan ramah dan terkesan modern sehingga banyak dipilih oleh anak muda untuk dijadikan sebagai tempat nongkrong, seperti *Coffee shop* Sehari Sekopi. Oleh karena itu, perempuan sering mengunjungi *Coffee shop* sebagaimana penjelasan informan Siti berikut :

> "Iya saya gemar mengunjungi *Coffee shop* seperti salah satunya *Coffee shop* di Sehari Sekopi ini. Hampir setiap ada tugas kuliah mendatangi *Coffee shop* bahkan setiap *weekend*."[50]

Pernyataan tersebut diatas juga dipertegas oleh pernyataan informan Dita dibawah ini :

> "Iya hampir sering sih, kalo lagi pengen nongkrong atau foto-foto, ngopi sama ngerjain tugas *prefer* ke *Coffee shop*."[51]

Dari pernyataan Siti dan Dita diatas dapat diketahui bahwa mereka gemar mengunjungi *Coffee shop* Sehari Sekopi bahkan hampir setiap *weekend* atau hari libur dalam seminggu untuk mengerjakan tugas atau sekedar ingin berfoto, nongkrong dan ngopi bersama dengan teman-teman.

Bagi perempuan, tempat yang nyaman adalah suatu pertimbangan yang penting. Banyak alasan mengapa perempuan memilih untuk nongkrong di *Coffee shop* daripada ditempat nongkrong lain yang

[50] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[51] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih sederhana dan tradisional. Sebagaimana yang dijelaskan oleh informan berikut ini:

> "ini juga tergantung coffeshopnya juga tapi overall coffeshop lebih comfort, banyak yg instagramable, dan beberapa sudah dilengkapi musholla shayyy. Disini wifi juga ada dan banter"[52]

Dari pernyataan diatas, seseorang memilih *Coffee shop* Sehari Sekopi sebagai tempat untuk nongkrong karena *comfort* yang berarti memiliki suasana yang nyaman. Selain itu juga karena disana memiliki spot foto yang *instagramable* yang cocok sebagai objek berfoto dan terlihat bagus jika diunggah dimedia sosial sehingga menarik perhatian untuk dikunjungi. Pernyataan demikian juga dijelaskan oleh beberapa informan Ika dibawah ini:

> "aku suka disini karena suasananya lebih nyaman dari tempat lain kayak ditempat ngopi yang nggak ada wifi atau yang lebih sederhana lah daripada *Coffee shop*. Disini juga tempatnya bersih dan bagus. Pasti perempuan kan juga suka sama yang bersih dan rapi gitu tempatnya. Spot fotanya bagus dan pelayanan nya ramah banget."[53]

Pernyataan tersebut diatas juga ditegaskan lagi oleh pernyataan dari beberapa informan berikut:

> "karena tempatnya nyaman. Suka aja kalo lama-lama di *Coffee shop*. Kayak nggak kerasa kalo udah lama disini soalnya sambil ngobrol juga. *Coffee shop* nya instgramable banget kalo dibuat foto pas"[54]

> "lebih nyaman ya rasanya kalo disini daripada kalo nongkrong di mall gitu kan gimana ya beda aja. Lebih enak di *Coffee shop*."[55]

> "ohh iya emang menunya bervariasi, banyak jadi kalo hari ini beli yang ini misalnya besok-besok kalo kesini nggak beli ini lagi tapi milih yang lain jadi nggak bosen. Lah kalo tiap kesini menu yang ada cuma ada beberapa kan jadi bosen ya kita gabisa pesen-pesen menu lain.

---

[52] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB
[53] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[54] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB
[55] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIB

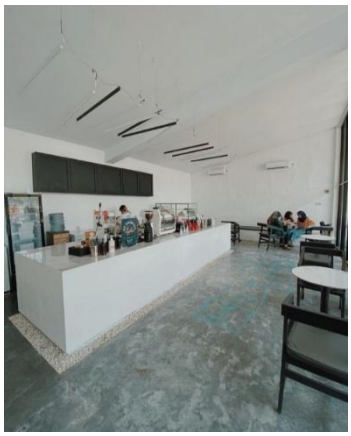
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Menurut saya disini juga harga menu nya terjangkau, menurut saya sih. Terus kalo dilihat desain interiornya minimalis tapi menarik jadi suasana saat kita nongkrong itu mendukung dan bikin nyaman. Kalo tempatnya enak pasti nggak bosen juga kan. Intinya lingkungan disini enak gitu kalo dilihat. Tempatnya memang cozy (nyaman), terdapat fasilitas AC jika di indoor, terus ada Wifi, dan diiringi musik yg enak di dengar. Dan iyaa tentu saja tempatnya instagramable, spot foto bagus, dan viral"[56]

Dari pernyataan beberapa perempuan yang mengunjungi *Coffee shop* tersebut mereka sama-sama menjawab jika *Coffee shop* adalah tempat yang nyaman untuk dijadikan sebagai tempat nongkrong dan menghabiskan waktu berlama-lama disini. Selain suasana tempat yang nyaman dan bagus, *Coffee shop* ini juga selalu menjaga kebersihan tempatnya sehingga pengunjung selalu nyaman bahkan sampai lupa waktu jika sudah nongkrong di *Coffee shop* karena kenyamanan dan kebersihan tempatnya. Karena *Coffee shop* adalah tempat yang sering dikunjungi oleh kaum muda, maka kebanyakan *Coffee shop* pasti memiliki spot foto dengan desain yang *instagramable* sehingga banyak dikunjungi karena kaum muda khususnya perempuan menyukai sesuatu yang *instagramable* agar dapat dijadikan sebagai tempat untuk berfoto yang nantinya akan di unggah di media sosial. Oleh karena itu, tempat yang viral akan menjadi pertimbangan untuk dikunjungi termasuk *Coffee shop* ini. Suasana *Coffee shop* Sehari Sekopi yang nyaman dan bersih dapat dilihat melalui gambar berikut ini.

[56] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Beberapa orang memilih untuk mendatangi *Coffee shop* sebagai tempat nongkrong karena menu yang disediakan sangat bervariasi sehingga pengunjung tidak bosan untuk memilih menu makanan dan minuman apa yang diinginkan untuk dipesan serta apabila ingin nongkrong lagi di lain hari juga tidak harus memilih menu yang sama lagi karena terbatasnya menu, melainkan dapat memilih menu-menu lain sebagai referensi. Selain itu, menurut beberapa orang harga yang ditawarkan juga terjangkau atau tidak terlalu mahal serta desain interior yang sengaja dibuat semenarik mungkin juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung agar tidak sampai bosan dan nyaman saat berada di *Coffee shop*. Banyak fasilitas yang ditawarkan agar pengunjung selalu merasa nyaman seperti adanya koneksi Wi-Fi, ruangan indoor yang ber-AC serta selalu diputarkan musik yang menghibur sehingga tidak bosan saat berada disana. Yang paling utama adalah bagaimana pelayanan di coffee itu sendiri shop. Dari segi pelayanan, *Coffee shop* ini menawarkan pelayanan yang ramah kepada pengunjung sehingga ada hubungan baik dengan pengunjung.

Alasan lain yang sedikit berbeda dari segi kenyamanan yang dijelaskan diatas seperti menu makanan dan minuman yang bervariasi, tempatnya besih dan banyak disediakan fasilitas yang mendukung seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya Wifi, terdapat alasan lain yang berbeda adalah sebagaimana yang dijelaskan oleh informan Eki berikut:

> "Cogan (cowok ganteng) nya lebih akeh (banyak). Haha jujur ajalah ya aku nggak munafik. Cewek apalagi kan pasti seneng banget liat yang bening-bening. Meskipun emang nggak ada niat buat *pure* liat cowok ganteng, tapi yang bikin suka ke *Coffee shop* itu ya salah satunya karena ada cogan nya gitu lo. Kayak liat pemandangan, sekali-kali kan gapapa ya mengagupi orang, Cuma mengagumi loh, nggak ada niat lain. Biar bikin kota nongkrongnya juga enak, betah juga kalo lama-lama disini."[57]

Dari pernyataan yang diberikan oleh informan diatas bahwa alasan lain mengapa perempuan mengujungi *Coffee shop* adalah karena bukan hanya perempuan yang nongkrong di *Coffee shop* juga terdapat juga lawan jenis dengan paras yang tampan sehingga untuk beberapa pengunjung perempuan merupakan sebuah daya tarik tersendiri. Karena *Coffee shop* termasuk tempat nongkrong yang modern, maka pengunjung *Coffee shop* pasti juga termasuk orang yang menyukai gaya berpenampilan yang menarik. Oleh karena itu, perempuan pasti tertarik dengan laki-laki yang memiliki penampilan menarik. Sehingga menjadi salah satu alasan untuk memilih *Coffee shop* ini sebagai tempat nongkrong. Akan tetapi tidak semua perempuan mendatangi *Coffee shop* hanya karena alasan ini saja.

Berdasarkan pernyataan dari para informan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa alasan perempuan memilih *Coffee shop* sebagai tempat nongkrong karena beberapa sebab, seperti suasana *Coffee shop* ini bagus dan sangat nyaman karena dilengkapi koneksi Wi-Fi, selalu diputarkan musik yang menghibur, tempatnya yang selalu terlihat bersih, pelayanan yang ramah dan adanya karena *Coffee shop* ini adalah *Coffee shop* yang

[57] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

termasuk viral karena terdapat spot-spot foto *instagramable* yang dicari oleh kaum muda saat ini khususnya perempuan. Selain itu juga karena menu yang disediakan sangat bervariasi sehingga pengunjung bisa bebas memesan menu-menu apa saja yang mereka mau sesuai selera masing-masing sehingga tidak akan timbul rasa bosan karena menu yang disediakan adalah menu yang sama setiap hari hanya itu-itu saja. Terdapat alasan lain juga yang menjadi daya tarik bagi beberapa perempuan untuk nongkrong di *Coffee shop* karena *Coffee shop* ini juga di datangi oleh lawan jenis yang memiliki penampilan menarik sehingga perempuan akan senang jika mendatangi *Coffee shop*.

b. Tujuan Perempuan Nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi

Nongkrong adalah kegiatan kaum muda masa kini yang sering dilakukan untuk menghabiskan waktu nya. Oleh karena itu, karena nongkrong adalah suatu hal yang maklum dan banyak dilakukan khususnya bagi perempuan di *Coffee shop* sekarang ini telah menjadi suatu gaya hidup bagi perempuan modern untuk mengikuti perkembangan zaman dengan mengukuti tren untuk nongkrong di *Coffee shop*. Sebagaimana yang dijelaskan mengenai arti dari gaya hidup yang dijelaskan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menghabiskan waktu dan uang mereka.[58] Dalam hal ini, perempuan menghabiskan waktu serta uangnya untuk pergi ke *Coffee shop*. Aktifitas mengunjungi *Coffee shop* yang biasa disebut dengan nongkrong ini tentu saja memiliki tujuan tersendiri. Dari beberapa perempuan yang mengunjungi *Coffee shop*

[58] James F. Engel. et. al.. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Binarupa Aksara. 1994). hlm. 383.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjelaskan apa saja tujuan mereka nongkrong di *Coffee shop* sebagaimana yang dijelaskan di bawah ini:

> "Biasanya mengerjakan tugas, beli makanan sama minumannya dan foto pasti gaboleh lewat soalnya bagus tempatnya."[59]

> "lebih sering foto-foto sama nongkrong aja bareng temen-temen, kadang ya ngerjain tugas kalo agi ada tugas dan mood buat ngerjain"[60]

> "Yaa ngopi aja. Sambil ngilangin capek-capek kalo lagi banyak kegiatan, terus nongkrong disini sambal ngopi udah enak banget sih jadi bisa semangat lagi, hilang capeknya"[61]

> "palingan sih ngerjain tugas sama nongkrong aja. Cocok banget kalo dipake buat ngerjain tugas, soalnya ada Wi-fi buat buka internet biar nugas nya lancar."[62]

Dari beberapa pernyataan diatas dapat diketahui bahwa tujuan atau aktifitas perempuan yang nongkrong di *Coffee shop* adalah untuk sekedar nongkrong menghabiskan waktu luang ditengah kesibukan untuk menghilangkan rasa penat atau bosan atas aktifitas sehari-hari yang mereka lakukan. Menghabiskan waktu di *Coffee shop* adalah salah sat bentuk dari gaya hidup yang dilakukan oleh perempuan masa kini. Selain itu, mereka juga seringkali mengerjakan tugas kuliah disini. Karena *Coffee shop* adalah tempat nongkrong modern yang sudah dilengkapi dengan akses internet gratis seperti disediakannya fasilitas free Wi-Fi, maka akan memudahkan apabila untuk mengerjakan tugas sekolah ataupun tugas kuliah dan tugas lain sebagainya. Berikut ini adalah salah satu foto ketika perempuan mengerjakan tugas di *Coffee shop* Sehari Sekopi.

---

[59] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[60] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB
[61] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB
[62] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain mengerjakan tugas, mereka juga selalu memesan beberapa jenis makanan dan minuman pada menu yang telah disediakan untuk menemani aktifitas nongkrong sembari menyelesaikan tugas mereka. Selain hanya nongkrong dan mengerjakan tugas, mereka juga sering foto-foto entah itu foto sendiri atau foto bersama teman karena mengambil foto merupakan suatu hal yang wajar saat ini untuk memenuhi kebutuhan sosial media terutama Instagram. Apalagi jika tempat nongkrong yang didatangi adalah tempat yang banyak disediakan spot foto *Instagramable* seperti *Coffee shop* Sehari Sekopi ini, akan sangat mendukung hasil foto yang bagus apabila diunggah di media sosial. Tujuan nongkrong di *Coffee shop* untuk berfoto ini juga dipertegas oleh beberapa informan berikut ini:

> "tergantung ya kalo kesini nya sendiri ya karena alasannya pengen nugas biar fokus ngerjainnya. Kalo nongkrongnya bareng temen itu emang kalo ada tujuannya kayak nongkrong bareng, bikin konten review soalnya saya suka review-review coffeeshop nanti aku post di intagram atau tiktok. Kadang juga kalo lagi ikutan lomba fotografi atau videografi gitu suka ngerjain bareng sama team di *Coffee shop*. *Coffee shop* kan tempatnya bagus, instagramable, jadi kalo bikin konten itu suka di *Coffee shop*. Biar hasil kontennya juga bagus kayak foto atau video gitu."[63]

> "karena aku orangnya suka banget kalo ada di *Coffee shop*, soalnya tempatnya ituloh dimanapun sudutnya pasti bisa dimanfaatin buat foto. Aku juga lagi nggak sekolah atau kuliah, jadi nggak ada kesibukan lain. Daripada nggak ada kerjaan yaudah biasanya sering

[63] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

foto-foto aja sama nongkrong. Aesthetic banget tempatnya apalagi kalo pas difoto itu jadi kelihatan makin bagus hasil fotonya."[64]

Karena semakin berkembangnya zaman, semakin berkembang pula kemajuan dalam bidang digital. Sehingga media sosial adalah sesuatu yang dianggap penting saat ini. Di media sosial, seseorang memiliki kebebasan untuk membagikan apapun yang mereka sukai termasuk membagikan foto dan video yang menarik. Untuk itu, mengunjungi *Coffee shop* akan terasa kurang lengkap apabila tidak mengambil foto atau video untuk dibagikan di akun pribadi media sosial mereka karena *Coffee shop* adalah tempat yang memiliki desain interior *Instagramable* sehingga cocok digunakan sebagai tempat untuk berfoto. Seperti dapat dilihat pada foto perempuan dibawah ini yang menunjukkan suasana *Coffee shop* Sehari Sekopi yang *Instagramable* dan tidak lupa untuk memperlihatkan minuman yang mereka pesan.

Selain itu, berdasarkan keterangan yang dijelaskan oleh Ika dari pernyataan diatas, dapat dijelaskan bahwa, di *Coffee shop* tidak hanya sebagai tempat nongkrong saja, akan tetapi lebih dari itu seperti contohnya sebagai bahan konten *review* yang menjelaskan secara detail dari *Coffee*

[64] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

shop yang dikunjungi kemudian nantinya akan diunggah di media sosial untuk memberi informasi kepada orang-orang mengenai review kelebihan dan kekurangan sebuah *Coffee shop* tertentu. Hal ini akan membantu orang lain yang akan mengunjungi sebuah *Coffee shop* agar tahu terlebih dahulu bagaimana kelebihan dan kekurangannya melalui video review tersebut. Secara umum *Coffee shop* memang tempat untuk nongkrong, akan tetapi mengunjungi *Coffee shop* bukan hanya untuk nongkrong mengerjakan tugas saja, melainkan untuk melakukan aktifitas lain seperti menjadikan *Coffee shop* sebagai tempat untuk mereview produk dan sebagai tempat untuk mengambil foto atau video menarik yang nantinya akan ikut berpartisipasi dalam sebuah lomba fotografi dan videografi. Pemilihan *Coffee shop* sebagai latar pembuatan foto dan video adalah karena tempatnya yang unik, moder, menarik dengan desain yang sudah disesuaikan dengan apa yang diminati oleh kaum muda saat ini yang bertema modern.

Dari pernyataan informan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dan aktifitas perempuan mendatangi *Coffee shop* adalah yaitu sudah pasti jika untuk nongkrong menghabiskan waktu luang bersama teman, mengerjakan tugas karena lebih nyaman karena tersedia koneksi internet berupa Wi-Fi, menikmati hidangan menu yang disediakan, juga tidak lupa untuk berfoto yang menarik untuk dibagikan di media sosial karena *Coffee shop* yang dikunjungi adalah *Coffee shop* yang *Instagramable*. Selain itu beberapa orang juga membuat video review tentang kekurangan dan kelebihan apa saja yang dirasakan saat berada di *Coffee shop* tersebut kemudian akan dibagikan kemedia sosial. Aktifitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain yang dilakukan yaitu mengambil foto dan membuat video untuk mengikuti lomba fotografi dan videografi dengan latar *Coffee shop*.

c. Adanya *Simulacra* dan *Hyper-Reality*

Dengan kemajuan jaman, dalam mempromosikan suatu komoditi tidak lah sulit. Mudahnya akses internet yang menjadikan informasi semakin cepat untuk diterima oleh masyarakat. Begitupun yang dilakukan oleh pemilik usaha-usaha *coffee* shop yang mempromosikan usaha mereka melalui iklan yang begitu menarik melalui media sosial agar mengundang perhatian bagi siapapun yang melihat dan terbentuklah perilaku konsumtif melalui iklan. Hal itulah yang disebut dengan *simulacra*. Sedangkan *hyper-reality* muncul karena adanya *simulacra* yang mensimulasikan iklan seakan-akan menjadi sesuatu yang menarik bahkan melebihi kenyataan. Disitulah muncul adanya *hyper-reality* dimana manusia tidak bisa membedakan keadaan yang nyata dan fantasi atau dunia maya karena simulasi melalui iklan ini sangat melebihi kenyataan sehingga menarik perhatian banyak orang. Hal ini bisa dilihat dari pernyataan informan berikut ini yang mengatakan bahwa informasi tentang *Coffee Shop* Sehari Sekopi ini mereka ketahui melalui sosial media Instagram, sebagaima berikut ini:

> "Dapet info dari teman dan sosmed, katanya bagus tempatnya. Terus coba aku lihat di instagramnya. Ternyata emang keliatan bagus banget. Dari situ jadi pengen datengin, nongkrong di *coffee shop* nya."[65]

> "Dari teman, lagi ada *coffee shop* bagus katae. Yawes diajakin kesana kapan-kapan. Aku cek juga instagramnya. Kontennya bagus-bagus. Tempatnya juga bagus *instagramable.* Bisa dicoba nih kapan-kapan. Tapi jujur aja, emang lebih bagus kalo diliat dari instagramnya.

[65] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Aslinya ya emang bagus sih, Cuma lebih bagus di Instagram aja gitu."[66]

> "Lihat di Instagram sih. Soalnya banyak yang posting lagi di *coffee shop* itu, kayaknya bagus niih, oke banget tempatnya. Ada *influencer* juga yang posting di Instagram kalo sering dateng nongkrong disini. Jadi aku juga pengen kesini jugaa, nyobain."[67]

Dari penjelasan informan Siti, Dita dan Eki diatas, mereka tertarik mengunjugi *Coffee shop* Sehari Sekopi ini karena anjuran teman dan melihat Instagram. Di dalam Instagram. Mereka melihat postingan konten berupa foto-foto dan video menarik yang menggambarkan kondisi *coffee shop* tersebut sehingga mereka tertarik untuk mengunjunginya. Akan tetapi, konten yang dibuat tersebut sangatlah jauh lebih bagus dan lebih menarik daripada kondisi aslinya, meskipun memang kenyataannya mengatakan bahwa *coffee shop* tersebut memang bagus dan menarik.

Kemudian karena konten Instagram yang menggambarkan bahwa *coffee* shop tersebut sering di datangi oleh banyak orang seperti perempuan-perempuan yang memiliki pengikut cukup banyak di Instagram, maka dari itu juga menarik perempuan untuk ikut mendatanginya. Inilah yang disebut sebagai *simulacra* dan *hyper-reality*, dimana iklan berupa media sosial Instagram ini mempengaruhi tingkat konsumsi perempuan dalam mengunjungi *coffee shop*. iklan yang menarik dan seolah-olah mensimulasikan keadaan yang sebenarnya dengan citra yang ditampilkan adalah citra berkelas, modern, dan kekinan sehingga akan banyak mengundang perhatian baik itu bagi perempuan untuk mencoba mendatangi *coffee shop* tersebut.

---

[66] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB

[67] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Terbentuknya Citra (*Image)* Melalui Budaya Nongkrong dan Gaya Hidup di *Coffee shop* Sehari Sekopi

Aktifitas yang dilakukan di *Coffee shop* tidak jauh dari kegiatan nongkrong dan berkumpul dengan teman. Gaya hidup setiap individu akan berbeda dengan individu yang lainnya, begitupun juga gaya hidup suatu kelompok dapat berbeda dengan kelompok yang lain. Gaya hidup seseorang selalu dinamis, sehingga seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup seseorang akan mengalami perubahan.

Pada prinsipnya gaya hidup berhubungan tentang bagaimana individu menghabiskan waktu luang serta uangnya. Ada yang gemar berbelanja, ada juga yang hobi travelling, mencoba kuliner di berbagai tempat dan lain sebagainya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang nanti akhirnya juga akan mempengaruhi pilihan-pilihan konsumsi orang itu sendiri. Dalam penelitian kali ini, gaya hidup mempengaruhi pilihan konsumsi perempuan yaitu memilih menghabiskan waktu dan uangnya untuk nongkrong di *Coffee shop*. Baudrillard juga menilai jikatujuan dari konsumsi adalah untuk memenuhi hasrat untuk mendapat pengakuan, penghormatan, identitas, status melalui suatu penandaan. Sehingga, bagi Baudrillard, adanya nilai tanda dan nilai simbol merupakan dasar dari terbentuknya konsumerisme masyarakat.[68]

Masyarakat modern sebagai konsumen sangat mempertimbangkan citra dari sesuatu yang mereka konsumsi. Sehingga

[68] Bakti. Indra & Jurnal BaudrilAlwi. Nirzalin. (2019). Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*. 13. hlm. 159

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang-barang yang mereka konsumsi tidak selalu tentang esensi dan kebutuhannya, melainkan dari citra barang tersebut. Secara sederhananya, seseorang mengkonsumsi sesuatu bukan dari nilai guna (*use value*), melainkan dari citra *(image).* Sama halnya dengan gaya hidup nongkrong di *Coffee shop* dimana *Coffee shop* itu sendiri memiliki citra yang modern, kekinian, dan terkesan berkelas bagi sebagian orang. Oleh karena itu, untuk membentuk citra atau *image* diri yang kekinian dan modern, serta terlihat berkelas maka perempuan memilih untuk nongkrong di *Coffee shop* dengan tidak lupa yang pertama yaitu berfoto untuk kebutuhan sosial media mereka dan yang kedua yaitu melalui penampilan yang dipakai saat nongkrong di *Coffee shop* sebagai upaya untuk mendapat citra. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mengambil Foto dan Video untuk Kebutuhan Citra atau Tanda melalui Sosial Media

   Coffee shop adalah tempat dengan simbol gaya hidup modern yang memiliki citra modern, kekinian, dan terkesan berkelas bagi sebagian orang. Oleh karena itu, untuk mendapat citra yang modern, maka aktifitas yang tidak boleh dilupakan saat nongkrong di coffee adalah mengambil foto atau video untuk kebutuhan sosial media mereka sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

> "Tidak selalu mengambil foto, tergantung desain interior di coffe shop menarik apa enggak, bagus apa enggak. Kalo memang bagus banget ya foto-foto. Tapi lebih sering foto-foto nya karena emang sekarang desain interior *Coffee shop* pasti menarik kayak salah satunya di Sehari Sekopi ini. Untuk di upload dimedia sosial iyaaa, karena saya suka foto-foto apalagi ditempat yang aesthetic. Postingan Instagramku kebanyakan waktu pas lagi ada di *Coffee shop* atau tempat-tempat yang bagus dan menarik. Dan temen-temenku banyak yang punya anggapan kalo aku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anaknya suka main ke tempat yang bagus-bagus gitu. Udah kayak anak kekinian banget yang suka nongkrong sama jalan-jalan."[69]

"Iya wajib sih kalo ke *Coffee shop* itu foto-foto biar kalo di posting di Instagram banyak yang ngira banyak duitt soalnya mainnya di *Coffee shop* mulu. Tapi kadang juga nggak foto, tergantung mood. Tapi lebih sering foto haha."[70]

"Aku sih iya, foto itu pasti. Datang ke *Coffee shop* emang tujuannya buat foto kalo aku. Daripada dirumah nggak ngapa-ngapain, mending keluar main ke *Coffee shop* sama temen banyakin foto buat Feeds Instagram biar bagus kekinian. Kadang bikin instastory ngefoto minuman yang aku beli tadi sengaja diliatin merek nya haha. Karena aku seringnya main di *Coffee shop* kan, banyak temen yang tanya juga lokasi *Coffee shop*nya dimana kayak gitu-gitu."[71]

"iyaa wajib buat foto-foto karena tempatnya bagus. Sering posting foto di media sosial juga karena foto-foto salah satu bentuk aktifitas. Kalo nggak di posting sayang banget kan udah foto-foto banyak, bagus lagi fotonya. Diposting aja biar banyak yang lihat dan like fotonya."[72]

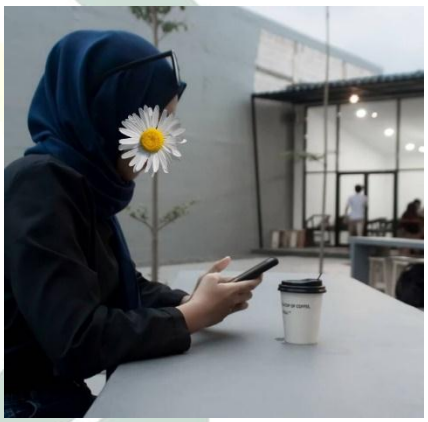
"kalo aku harusss banget karena untuk konten review *Coffee shop* nanti di upload di akun instagram review sama di tiktok juga karena sengaja pengen buat konten tiktok cek ya @penanamsayur. Sering fyp juga, orang-orang banyak yang ngefollow mungkin gara-gara konten review aku yang bisa dibilang bermanfaat hehehe. Banyak konten lain juga nggak review *Coffee shop* aja kok."[73]

Dari penjelasan informan diatas, Dita, Eki, Nita, Tiara dan Ika sangat setuju jika nongkrong di *Coffee shop* harus berfoto terlebih dahulu. Beberapa dari mereka menganggap jika sering mengambil foto di *Coffee shop* kemudian dibagikan di media sosial maka akan membentuk citra tersendiri. Dan tidak jarang apabila berfoto tidak lupa untuk memperlihatkan merek dari *Coffee shop* yang mereka datangi. Citra yang ditimbulkan yaitu citra sebagai orang yang modern dan

[69] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB
[70] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB
[71] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIB
[72] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB
[73] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kekinian karena mengunjungi *Coffee shop*. Orang lain memberi mereka citra sebagai orang yang kekinian karena melihat dari foto-foto yang dbagikan ke media sosial dengan sebagus mungkin. Selain untuk mendapat citra sebagai orang yang modern, kekinian karena mengikuti tren untuk nongkrong di *Coffee shop*, Eki menjelaskan apabila tujuan dari memposting atau mengunggah foto saat berada di *Coffee shop* adalah agar mendapat citra bahwa dirinya adalah orang yang memiliki banyak uang karena selalu main dan nongkrong di *Coffee shop*. seperti dapat dilihat melalui foto yang diabadikan berikut ini.



Dari penjelasan diatas dapat diketahui apabila mengunjungi *Coffee shop* sebenarnya bukan hanya berdasarkan nilai guna nya sebagai tempat nongkrong dan menikmati minuman kopi, melainkan juga karena citra atau *image* yang melekat pada *Coffee shop* yaitu sebagai tempat yang modern terbukti dari kegiatan berfoto-foto yang sengaja akan di posting di media sosial agar banyak orang yang melihat dan memberikan citra kekinian serta modern karena sering mengunjungi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Coffee shop. Akan tetapi, banyak juga yang memanfaatkan adanya tren *Coffee shop* ini untuk dijadikan sebagai wadah menyalurkan hobi melalui membuat sebuah konten dengan tema review *Coffee shop-Coffee shop* yang menarik untuk dikunjungi. Dengan adanya konten ini juga akan akan menguntungkan bagi calon pengunjung yang akan datang untuk melihat reviewnya terlebih dahulu sebelum datang.

Akan tetapi, anggapan bahwa berfoto saat sedang nongkrong di *Coffee shop* sebenarnya tidak selalu harus dilakukan sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

> "Tidak harus foto selalu, untuk di upload juga sesempatnya saja. karena tidak semua hal harus diabadikan dan dibagikan. Kadang Cuma buat kenang-kenang pribadi aja diliat di hape, nggak perlu di upload di media sosial."[74]

Benar adanya apa yang dikatakan informan Siti diatas, bahwa jika segala sesuatu tidak harus disebar di media sosial. Segala sesuatu tidak harus diperlihatkan di dunia maya. Karena seseorang memiliki privasinya masing-masing dan setiap aktifitas yang ia lakukan tidak harus menjadi konsumsi public dan perlu ada ruang untuk diri sendiri yang tidak semua orang harus tahu seperti saat sedang nongkrong *Coffee shop* mungkin adalah suatu bentuk *quality time* yang bersifat pribadi sehingga jika mengabadikan foto hanya untuk disimpan dalam smartphone saja.

2. Citra atau Tanda melalui Gaya Berpakaian Saat Nongkrong di *Coffee shop*

Penampilan adalah salah satu cara untuk membentuk citra atau *image*. Respon postif atau negatif dari seseorang akan tergantung dari

[74] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bagaimana *image* yang disampaikan. *Image* itu sendiri dapat diperoleh misalnya dengan bagaimana cara berpakaian. Gaya berpakaian akan menunjukkan bagaimana karakter seseorang, meskipun karakter seseorang tidak selalu bisa diukur dari gaya berpakaiannya. Saat mendatangi *Coffee shop*, perempuan juga mempertimbangkan *Outfit* apa yang harus dipakai karena gaya berpakaian saat nongkrong di *Coffee shop* harus terlihat menarik ketika dilihat orang lain secara langsung maupun di dunia maya. Pentingnya penampilan saat nongkrong di *Coffee shop* dijelaskan oleh informan berikut ini:

> "Iya jelas, penampilan stylish itu penting agar dipandang lebih enak. Pakaian yang sering dipake waktu nongkrong nggak yang warna cerah-cerah. Mending warna monokrom aja biar nggak kelihatan mencolok banget. Lebih suka style yang casual apalagi dipakein warna monokrom. Kelihatan keren menurutku. Cocok dibuat nongkrong."[75]

> "Iyaa perlu pertimbangan, biar bagus dan sesuai aja *Outfit*nya untuk foto di *Coffee shop*. Pake *Outfit* yang simple, tapi tetep harus kelihatan menarik."[76]

> "Engga sih, nggak terlalu harus pake *Outfit* tertentu. Tapi kadang juga iya perlu juga milih *Outfit*. *Outfit*nya yang biasa aja penting nyaman dan keliatan kurusss kalo difoto. Makanya lebih suka warna gelap atau hitam soalnya ngasih efek kelihatan kurus."[77]

> "tentu, kalo cuma ngerjain skripsi sendirian ya compang camping gapapa tapi kalo buat nongki bareng temen cewe pasti lebih dipikir lagi *Outfit*nya soalnya kalo nongki bareng temen cewek biasanya pasti banyak foto-foto dibuat story Instagram. Lebih suka pake celana jeans, sweater oversize. Lagi hype banget *Outfit* yang kayak gitu, santai tapi tetep stylish. Kalo nongki nya siang pakai sepatu, tapi kalo sore pake flatshoes."[78]

> "Penting banget kalo mau ke *Coffee shop* harus milih *Outfit* apa yang dipake. Soalnya kalo ke *Coffee shop* pasti foto-foto dan banyak spot bagus jadi sayang kalo nggak dibuat foto. Nah kalo udah foto kan pasti di posting di Instagram, makanya itu penampilan sangat penting

[75] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[76] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB
[77] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB
[78] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> menurutku, pasti dilihat orang banyak soalnya, biar kayak anak-anak sekarang kalo nongkrong kan keren-keren style nya."[79]

Dari pernyataan diatas, menjelaskan bahwa penampilan memang sangat penting bagi sebagian besar perempuan. Oleh karena itu, perlu pertimbangan pakaian apa yang dipakai ketika nongkrong. Orang lain akan menilai seseorang pertama kali dari penampilannya, karena penampilan atau gaya berpakaian akan menentukan *image* seseorang. Saat nongkrong di *Coffee shop* pakaian yang dikenakan haruslah yang menarik dan sedang digemari saat ini seperti celana jeans dan baju oversize seperti yang dikenakan oleh kaum muda pada umumnya agar terlihat keren dan kekinian. Karena kebiasaan foto saat nongkrong di *Coffee shop*, maka akan mempengaruhi gaya berpakaian seseorang seperti salah satunya yaitu pakaian yang santai tetapi masih terlihat stylish yang sedang digemari oleh kaum muda saat ini. Pakaian yang diyakini dapat mempengaruhi bentuk badan seperti pakaian dengan warna hitam yang membuat badan terkesan lebih kurus juga sering dipilih bagi perempuan yang memiliki bentuk tubuh gemuk. Bagaimana gaya berpakaian ini akan mempengaruhi *image* seseorang apalagi jika pakaian tersebut nantinya akan dipakai untuk berfoto dan di posting di media sosial yang pasti akan dilihat oleh banyak orang.

Akan tetapi bagi sebagian perempuan, penampilan saat mengunjungi *Coffee shop* bukanlah hal yang terlalu penting untuk dipertimbangkan. Apakah pakaian itu sedang kekinian saat ini, ataukah yang mewah dan memiliki harga yang mahal. Pakaian yang dikenakan asalkan nyaman dan tidak ada spesifikasi khusus untuk nongkrong di *Coffee*

[79] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

shop. Mengenakan pakaian *Outfit* sehari-hari saja sudah lebih dari cukup untuk sekedar nongkrong di *Coffee shop*, sebagaimana yang dijelaskan oleh informan Tiara berikut ini:

> "tidak, tidak perlu pilih-pilih *Outfit* khusus untuk nongkrong di *Coffee shop*. Pakai yang senyaman nya aku aja. Nggak yang mahal-mahal atau yang lagi hits saat ini. Ya pakai *Outfit* yang sehati-hari dipakai buat pergi-pergi aja."[80]

Dari pernyataan beberapa informan diatas, untuk membentuk suatu citra atau *image* saat nongkrong di *Coffee shop* adalah salah satunya dengan kebiasaan mengambil foto atau video yang nantinya akan disebarkan di sosial media dan bagaimana gaya berpakaian yang dipakai saat berada di *Coffee shop*. Sebagian besar dari mereka menganggap jika sering mengambil foto di *Coffee shop* kemudian dibagikan di media sosial maka akan membentuk citra tersendiri. Dan tidak jarang apabila berfoto tidak lupa untuk memperlihatkan merek dari *Coffee shop* yang mereka datangi. Citra yang ditimbulkan yaitu citra sebagai orang yang banyak uang, modern dan kekinian karena mengunjungi *Coffee shop*. Orang lain memberi mereka citra sebagai orang yang kekinian karena melihat dari foto-foto yang dibagikan ke media sosial dengan sebagus mungkin. Selain itu, saat mendatangi *Coffee shop*, perempuan juga mempertimbangkan *Outfit* apa yang harus dipakai karena penampilan atau gaya berpakaian akan menentukan *image* seseorang. Saat nongkrong di *Coffee shop* pakaian yang dikenakan haruslah yang menarik dan sedang digemari saat ini seperti celana jeans dan baju oversize seperti yang dikenakan oleh kaum muda pada umumnya agar terlihat keren dan kekinian. Karena kebiasaan foto saat

[80] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nongkrong di *Coffee shop*, maka akan mempengaruhi gaya berpakaian seseorang seperti salah satunya yaitu pakaian yang santai tetapi masih terlihat stylish serta pakaian gelap yang memberikan efek badan menjadi terlihat lebih kurus.

C. Makna Citra Nongkrong di Coffee shop Bagi Perempuan

1. Sebagai Sarana Untuk Menjalin Silaturahim dan Memperluas Jaringan Pertemanan

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia dapat dikatakan sebagai makhluk sosial yang hidupnya selalu berkelompok dan saling membutuhkanantara satu dengan lainnya. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak lepas dari yang namanya interaksi dan komunikasi untuk tetap menjaga hubungan baik dengan manusia lainnya. Interaksi sosial adalah hubungan timbal balik yang selalu dinamis, yang berhubungan antara individu, antara kelompok dengan kelompok, ataupun antara individu dengan kelompok lain.[81] Syarat terbentuknya interaksi sosial yaitu adanya kontak dan komunikasi. Kontak sosial dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

- Kontak sosial primer

  Kontak sosial primer adalah hubungan atau kontak langsung antara satu individu dengan individu mauapu kelompok lain yang dilakukan dalam tempat serta waktu sama.

- Kontak sosial sekunder

[81] Soerjono Soekanto. *Sosiologi Suatu Pengantar*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2012). hlm.55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kontak sosial sekunder adalah kontak yang terjadi antara dua orang atau lebih tetapi interaksi tersebut tidak dilakukan secara langsung atau tidak adanya kontak fisik. Contohnya seperti berkomunikasi lewat telfon, radio, laptop televisi, surat, dan lain-lain. Sebagainya.[82]

Dalam penelitian ini, perempuan melakukan interaksi berupa kontak sosial primer dengan nongkrong di *Coffee shop* bersama teman agar tetap terjaga hubungan baik atau tali silaturahmi yang baik. Selian untuk menjalin silaturahmi yang baik dengan teman, nongkrong juga dapat menambah jaringan pertemanan. Hal ini dijelaskan oleh beberapa informan berikut:

> "iyadong karena nongkrong juga nggak mungkin sendiri, pasti sama temen. ketemu temen itu bisa menjaga hubungan pertemanan dan silaturahmi biar ngga putus. Kalo untuk menambah pertemanan menurut saya iya karena adanya interaksi dengan teman"[83]

> "iya bisa menjalin silaturahmi, tapi ketemu temen ga selalu harus di *Coffee shop*, bisa di kos atau di rumah temen juga. Nongkrong juga bisa nambah koneksi karena kadang saya foto-foto review kemudian ditanyain sama ownernya yang punya *Coffee shop* terus akhirnya mutualan (kenalan)."[84]

> "menjalin silaturahmi karena kalo pergi ke *Coffee shop* sama temen-temen, kadang sama temen lama juga. Nambah teman karena kadang temenku yang aku ajakin nongkrong itu juga bawa temennya. Jadi aku otomatis juga dikenalin sama temennya tadi. Nambah temen baru deh akhirnya."[85]

---

[82] Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi*. (Jakarta: Kencana. 2009). hlm. 55-57
[83] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB
[84] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB
[85] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pernyataan diatas, Tiara, Ika dan Nita sepakat bahwa bagi perempuan, nongkrong merupakan salah satu aktifitas yang dapat menjalin silaturahmi karena biasanya nongkrong akan mengajak teman, bahkan teman lama. Dari nongkrong tersebut pasti akan menimbulkan suatu bentuk interaksi berupa ngobrol dan berbincang-bincang dengan teman, sehingga terjalin hubungan baik diantara mereka. Selain itu, nongkrong juga akan menambah jaringan pertemanan karena menurut Ika, seringkali saat mengunjungi *Coffee shop* pasti akan berkenalan dengan pemilik atau barista dari *Coffee shop* tersebut sehingga akan menambah koneksi. Beberapa perempuan juga mengatakan jika memang benar nongkrong merupakan sebuah kesempatan untuk menjalin silaturahmi yang baik dengan teman, akan tetapi nongkrong tidak selalu memperluas jaringan pertemanan seperti yang dijelaskan oleh informan berikut:

> "Ya benar bisa menjalin silaturahmi karena contohnya yaitu dengan nongkrong di *Coffee shop*. Dengan spot bagus kitapun bisa mengabadikan momen foto bersama temen lama. Kalo untuk menambah jaringan pertemanan, menurutku enggak, karena kita datang ya komunikasi sama teman yang udah kenal sebelumnya, bukan sama orang lain"[86]

> "Iyaa, karena jarang bertemu makanya untuk tetap menjaga tali silaturahmi kumpulnya di coffe shop, tempat-tempat yang instagramable, yang banyak spot fotonya, yang ada iringan musiknya, kalau tujuannya untuk berkumpul dengan teman tidak menambah jaringan pertemanan ya, kan udah kenal."[87]

> "Iyaa dong kan bertukar pendapat atau diskusi juga bisa dilakukan. Dari ngobrol-ngobrol itu kan secara tidak langsung sudah menjalin silaturahmi yang baik. Kalo untuk mendapat jaringan pertemanan yang luas, kalo aku sii engga soalnya aku nongkrongnya ya sama temen-temen biasanya aja."[88]

[86] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[87] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB
[88] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pernyataan diatas, Siti, Eki dan Dita sepakat bahwa nongkrong memang dapat menjalin silaturahmi dengan teman karena *Coffee shop* merupakan tempat yang bagus dan banyak spot foto instagramable sehingga dapat dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dengan teman. Akan tetapi mereka juga sepakat bahwa nongkrong di *Coffee shop* tidak memperluas jaringan pertemanan karena ketika mereka nongkrong pasti dengan teman yang sebelumnya memang sudah saling mengenal.

2. Sebagai Tempat Refreshing dan Bersantai

Manusia pasti pernah merasakan kejenuhan atas aktifitas dalam kehidupan sehari-harinya. Entah itu karena sibuk bekerja atau sibuk dalam kewajiban pendidikannya. Untuk itu, perlu sedikit meluangkan waktu untuk mencintai diri sendiri. Tidak terkecuali bagi perempuan yang juga seringkali merasakan kejenuhan dan rasa stress atas kesibukan setiap harinya. Untuk itu, perempuan lebih senang untuk menghabiskan waktu luang dengan nongkrong bersama dengan teman-temannya seperti yang terlihat pada foto berikut saat perempuan mengunjungi *Coffee shop* Sehari Sekopi untuk nongkrong dan bersantai dengan teman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nongkrong di *Coffee shop* ini memiliki makna citra tersendiri bagi perempuan yaitu sebagai tempat untuk bersantai dan refreshing dari kejenuhan aktifitas yang sehari-hari dijalani seperti yang dijelaskan berikut ini:

> "lebih untuk refreshing aja sih. Melupakan kesibukan sejenak hehe."[89]
>
> "untuk quality time, refreshing aja."[90]
>
> "Untuk tempat santai sambil foto-foto. Karena aku suka foto-foto, jadi bisa bikin naikin mood kalo lagi suntuk sama banyak urusan yang bikin mood jadi gak enak."[91]
>
> "Bersantai, menikmati waktu luang sambil ngobrol sama temen-temen."[92]
>
> "Ngilangin stress, kan banyak macamnya. Contohnya nongkrong sama liat cogan (cowok ganteng)."[93]
>
> "tempat refreshing yang emang harus dieksplore. Karena *Coffee shop* kan banyak macamnya dan lagi tren , menarik aja gitu kalo dicoba satu-satu biar tau sensasi tiap *Coffee shop*."[94]

Dari pernyataan diatas, semua informan mengatakan bahwa memang benar makna citra nongkrong di *Coffee shop* bagi perempuan adalah untuk tempat bersantai dan menghilangkan rasa stress serta kejenuhan atas kesibukan masing-masing. Ada banyak macam cara untuk menghilangkan rasa stress dan kejenuhan. Contohnya yaitu dengan

---

[89] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[90] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB
[91] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIB
[92] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB
[93] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB
[94] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nongkrong menghabiskan waktu di *Coffee shop*. Hal ini karena *Coffee shop* adalah tempat untuk menghabiskan waktu luang dengan bertemu dan mengobrol dengan teman serta dapat melakukan aktifitas yang menyenangkan seperti berfoto. Selain itu, Eki mengatakan bahwa melihat lawan jenis yang juga sedang nongkrong adalah bentuk dari menghilangkan stress. Sedangkan menurut Ika, makna citra nongkrong di *Coffee shop* bagi dirinya adalah sebagai tempat *refreshing* yang perlu di eksplor karena *Coffee shop* adalah tren baru yang sedang digemari sehingga banyak *Coffee shop* baru yang menarik sehingga perlu untuk dicoba satu persatu.

3. Sebagai Bentuk Eksistensi Diri

Bagi peneliti, eksistensi akan ada jika keberadaan dari seorang individu tersebut membaur dengan lingkungan disekitarnya, dapat dikatakan keberadaannya ingin diakui oleh orang lain lebih khususnya dari segi sosial. Karena pada dasarnya manusia akan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu baik dari aspek bahasa, perilaku, tindakan. Eksistensi dirimerupakan kebutuhan individu dalam mengartikan dirinya. Individu bebas mengambil sikap untuk menemukan arti hidup. Karena eksistensi ini bukanlah pengakuan keberadaan dirinya oleh diri sendiri, melainkan adanya pengakuan keberadaannya di hadapa orang lain.

Dalam filsafat eksistensialisme, dijelaskan jika adanya benda hanya sebatas “berada”, sedangkan manusia melebihi apa yang disebut “berada”, bukan sebatas ada, tetapi manusia lebih untuk tujuan “bereksistensi”. Hal ini akan menunjukan jika manusia sebenarnya sadar akan keberadaannya di dunia, dan mengalami keberadaannya di dunia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya, manusia merupakan subjek yang sudah menyadari tentang keberadaan dirinya sendiri. Dan semua barang atau benda-benda yang disadari oleh dirinya disebut sebuah objek.[95] Individu mencari makna citra keberadaan dirinya bukan pada hakikat individu itu sendiri, akan tetapi pada suatu hal yang berhubungan dengan dirinya.

Manusia memiliki kebutuhan untuk dapat diakui keberadaannya oleh orang lain. Salah satu bentuk eksistensi diri yaitu eksis di dunia maya dengan sering memposting foto atau video, kemudian dengan banyaknya like dan pengikut yang didapat. Hal ini akan menunjukkan bahwa dirinya ada, dan diakui keberadaannya bagi orang lain. Hal ini dijelaskan oleh informan berikut ini:

> "Aku sih iya. Soalnya paling suka foto di *Coffee shop*. Bahkan hampir semua postingan instagram aku di *Coffee shop*. Mau nunjukin sama orang-orang aja kalo biar kayak hidup instagramnya. Coba kalo nggak pernah posting apa-apa di sosmed, kan orang-orang nggak tau kita. Kalo sering posting foto kan jadi banyak yang kenal, nambah followers juga. Gitu sih."[96]

> "mungkin iya ya, tapi bukan termasuk orang yang kekinian sih tapi lebih ke biar kalo bikin instastory atau upload foto di Instagram bisa direpost sama *Coffee shop*nya dan itu juga buat branding diri aku sendiri untuk merintis sebagai fotografer dan konten creator. Mungkin bukan biar keliatan kekinian ya, tapi kalo review *Coffee shop* kan emang ngikuti tren aja, biar banyak yang follow. Ya intinya biar makin banyak yang tau aku sama konten-konten hasil foto aku juga."[97]

> "Iya, karena emang sekarang lagi jamannya sosial media. Eksis di dunia maya juga penting. Salah satunya ya dengan foto-foto itu. Biar makin banyak orang yang tau aku lewat foto yang diupload kan berarti. Kalo lagi tren nya nongkrong di *Coffee shop*, pengen lah sekali-kali niru. Biar nggak kelihatan kudet aja, beradaptasi sama perkembangan hehe."[98]

---

[95] Ahmad Tafsir. *Filsafat Akal dan Hati Sejak Thales Sampai Capra*. (Bandung: Rosda Karya. 2006). hlm. 218-219.
[96] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIB
[97] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB
[98] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Ika, Nita dan Tiara, eksis di dunia maya dengan cara sering memposting foto atau video akan berpengaruh terhadap keberadaan dirinya dimata orang lain. Dengan menunjukkan eksistensinya di dunia maya juga akan membentuk bagaimana penilaian orang lain terhadap dirinya. Untuk mendapat eksistensi di dunia maya salah satunya dengan cara nongkrong di *Coffee shop* kemudian berfoto dan membagikannya di sosial media yang memang adalah bagian dari tren di kalangan anak muda sekarang ini. Dengan mengikuti tren nongkrong di *Coffee shop* maka akan mendapat penilaian kekinian dari orang lain. Dapat dilihat dari foto berikut yang mengabadikan momen saat berada di *Coffee shop* Sehari Sekopi yang nantinya akan di posting di akum media sosial mereka.

Selain itu, bagi Ika sendiri, posting foto atau video di *Coffee shop* adalah dengan tujuan untuk branding diri dalam merintis keinginannya untuk menjadi fotografer dan konten creator.

Akan tetapi ada beberapa perempuan yang tidak sepakat dengan tujuan untuk nongkrong di *Coffee shop* adalah untuk menjaga eksistensi dirinya di dunia maya sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Tidak karena ada juga yang hanya datang karena ada wifi untuk mengerjakan tugas ada juga untuk sekedar makan tanpa mengabadikan momen. Tergantung orangnya masing-masing."[99]
>
> "Tidak juga."[100]
>
> "Engga sihh kadang ngefoto hal-hal gitu ya tujuannya biar dikira banyak duit ajaaa."[101]

Dari pernyataan diatas, Siti, Dita dan Eki menganggap bahwa tidak selalu harus mengabadikan foto saat berada di *Coffee shop* untuk mendapat eksistensi diri di dunia maya. Makna citra nongkrong di *Coffee shop* karena menyesuaikan kebutuhan yaitu butuh akan adanya koneksi internet untuk mengerjakan tugas dan *Coffee shop* menyediakan free koneksi internet Wifi. Selain itu, kegiatan yang dilakukan selama di *Coffee shop* tidak selalu harus difoto kemudian di posting di media sosial. Tergantung dari individu masing-masing. Sedangkan Eki menjelaskan bahwa dengan nongkrong di *Coffee shop* kemudian mengambil beberapa foto dengan tujuan untuk mendapat status sosial dari orang lain.

4. Dampak Nongkrong di *Coffee shop*

Segala sesuatu di dunia ini pasti akan membawa dampak positif dan negative, begitu pula dengan nongkrong di *Coffee shop* bagi perempuan. Berikut ini akan dijelaskan oleh beberapa informan tentang dampak budaya nongkrong bagi perempuan.

a. Dampak Positif

[99] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[100] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB
[101] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nongkrong di coffe shop merupakan aktifitas yang membawa dampak positif bagi perempuan, salah satunya yaitu pengaruhnya bagi diri sendiri sebagai sarana untuk bertemu dengan teman dan sebagai sarana untuk menghilangkan rasa suntuk, stress dan kejenuhan sebagaimana yang dijelaskan berikut ini:

> "Hal positifnya mungkin bisa bertemu kumpul-kumpul lagi dengan teman lama."[102]
>
> "Hal positifnya seneng karena bisa santai ngobrol sama temen foto sama temen."[103]

Hal demikian juga dipertegas oleh beberapa informan berikut ini yang merasakan dampak positif dari nongkrong di *Coffee shop*:

> "Dampak positif nya bisa ilangin suntuk."[104]
>
> "Dampak positifnya biar tidak jenuh dirumah aja. Jadi keluar nongkrong ke *Coffee shop* sama temen."[105]
>
> "dampak positif yang paling dirasain itu ya bisa reuni ketemu temen-temen, santai sambil ngerefresh pikiran biar nggak suntuk."[106]
>
> "dampak positif nya bisa ngilangin jenuh sambil foto-foto. Ketemuan sama temen ngobrol cerita-cerita atau curhat bareng."[107]

Dari penjelasan diatas, semua informan menyatakan bahwa nongkrong di *Coffee shop* adalah aktifitas yang berdampak positif antara lain yaitu dengan nongkrong akan menghilangkan rasa suntuk dan stress karena bertemu, bersantai dan mengobrol dengan teman. Nongkrong ini

---

[102] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[103] Dita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB
[104] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB
[105] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB
[106] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB
[107] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan suatu kesempatan untuk reuni atau bertemu kembali dengan teman lama yang mungkin jarang ditemui dan saling bercerita tentang diri masing-masing.

b. Dampak Negatif

Selain membawa dampak positif, budaya nongkrong juga membawa dampak negative bagi perempuan yaitu sangat berpengaruhnya terhadap pengeluaran. Karena *Coffee shop* adalah tempat nongkrong yang modern dengan disediakan fasilitas yang nyaman dan mendukung sehingga akan berpengaruh terhadap harga menu yang sedikit lebih mahal daripada harga menu di kedai kopi biasa yang lebih tradisional. Berikut ini adalah penjelasan dari informan yang setuju bahwa nongkrong di *Coffee shop* akan sangat berpengaruh terhadap pengeluaran:

> "hal negatifnya kita harus menunggu lama untuk nerima makanan, mungkin karena pengunjungnya banyak jadi agak lama dikit. Selain itu harga makanannya bagi aku mahal karena masih belum bekerja. Selalu nyiapin budget pengeluaran pas nongkrong di *Coffee shop* nggak lebih dari 50 ribu. Dan biasanya suka pesen minuman yang non-coffee aja."[108]

> "Hal negative terkadang rame banyak orang apalagi kalau *weekend* jadi tidak nyaman, dan kalau keseringan nongkrong bisa membuat pengeluaran semakin banyak dalam artian boros. Menu yang dipesan juga menyesuaikan dengan apa yg ingin dibeli sajaa, sesuai keinginan. Biasanya nyediain uang sekitar 20-50ribu buat sekali nongkrong."[109]

> "negatif nya ya itu pengeluaran tambah banyak. Kalo pesen kopi tapi kadang ditambah sama toping, budget sekitar 20rb an. mangkannya gak sering-sering pergi kesana soalnya nambah pengeluaran."[110]

> "dampak negatifnya ya boros, nggak bisa nabung kalo sering-sering nongkrong. Sedangkan aku sendiri suka nongkrong. Seminggu mungkin bisa sampe lebih dari sekali nongkrongnya. Apalagi aku

[108] Siti. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.40 WIB
[109] Dita Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 14.35 WIB
[110] Eki. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 4 Januari 2021. pukul 15.05 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> masih belum punya penghasilan sendiri. Masih dapet uang jajan dari orangtua."[111]

Dari pernyataan yang diberikan oleh informan diatas menjelaskan bahwa memang benar nongkrong di *Coffee shop* akan berpengaruh terhadap pengeluaran. Karena setiap nongkrong menghabiskan uang kurang lebih sekitar Rp.50.000 rupiah, dimana jumlah itu cukup dikatakan mahal untuk sekali nongkrong membeli minuman kopi atau non-kopi. Hal demikian juga sependapat dengan informan Ika yang dulunya setiap minggu mendatangi *Coffee shop* untuk kebutuhan konten di media sosial yang juga berpengaruh terhadap pengeluarannya. Dia menyayangkan bahwa dirinya masih single atau belum memiliki pasangan sehingga pengeluaran nongkrong ditanggung pribadi, berbeda jika telah memiliki pasangan, mungkin pengeluaran akan sedikit terbantu karena biaya nongkrong ditanggung berdua. Pernyataan tersebut dapat dilihat dibawah ini:

> "dampak negatifnya lebih ke boros di pengeluaran ya. Berpengaruh banget di pengeluaran, dulu sempet sering ngonten di coffeshop gitu jadi mesti tiap minggu ngopi tapi lama-lama kok saya jadi bangkrut ye kalo sama pacar gapapa, tapi sayangnya saya belum ada pacar. Kalo nongkrong pesen kopi tapi kalo udah makan nasi. kalo belum ya pesen nonkopi dengan budget 50 ribu an sekali nongkrong."[112]

Dari banyaknya pernyataan bahwa nongkrong adalah aktifitas yang berpengaruh terhadap pengeluaran, lain halnya dengan Tiara yang menganggap nongkrong tidak membawa dampak negative terhadap pengeluaran sebagaimana yang dijelaskan berikut:

---

[111] Nita. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 12.00 WIBaqws

[112] Ika. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 13.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Dampak negatifnya tidak ada. Karena nongkrong di *Coffee shop* kan juga keinginan sendiri. Biasanya butuh budget sekitar 50ribuan."[113]

Dari penjelasan diatas, Tiara mengatakan bahwa nongkrong di *Coffee shop* tidak membawa dampak negative bagi dirinya terutama untuk pengeluaran. Karena nongkrong di *Coffee shop* adlaah keinginan dirinya sendiri tanpa ada paksaan dari siapapun, sehingga memang harus menyediakan biaya yang cukup untuk nongkrong di *Coffee shop*.

D. Budaya Nongkrong dan Gaya Hidup Perempuan Dalam Tinjauan Teori Masyarakat Konsumerisme Jean Baudrillard

Pada bagian ini, teori masyarakat konsumerisme Jean Baudrillard menjelaskan perilaku konsumerisme perempuan dalam budaya nongkrong dan gaya hidup di *Coffee shop* Sehari Sekopi Sidoarjo sehingga dapat ditemukan penjelasan tentang budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop* Sehari Sekopi serta makna citra nongkrong bagi perempuan yang diteliti secara teoritis.

Adanya budaya nongkrong bagi perempuan ini adalah salah satu dampak dari tren *Coffee shop* yang digemari oleh anak muda sekarang ini. Karena pada umumnya nongkrong merupakan aktifitas yang sering dilakukan oleh laki-laki, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, nongkrong juga menjadi aktifitas yang biasa dilakukan oleh perempuan. Selain itu, karena konsumsi telah menjadi kegiatan dan identitas dari masyarakat modern sehingga muncul lah teori masyarakat konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Dalam hal ini, perempuan sebagai masyarakat memilih nongkrong sebagai gaya hidup atau *life style* mereka. Gaya hidup

[113] Tiara. Pengunjung Coffee Shop Sehari Sekopi. wawancara oleh peneliti. Sehari Sekopi. 5 Januari 2021. pukul 11.00 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

individu atau kelompok pasti akan berbeda-beda dengan individua tau kelompok lain tergantung dari lingkungan tempat tinggal, tingkat ekonomi, status dan teman dan lain sebagaianya.

Coffee shop Sehari Sekopi dipilih sebagai tempat nongkrong karena *Coffee shop* adalah tempat nongkrong modern yang cocok dengan kaum muda khususnya perempuan. *Coffee shop* Sehari Sekopi menyuguhkan nuansa modern dengan dekorasi yang instagramable, sehingga perempuan akan memilih untuk mengunjungi *Coffee shop* tersebut untuk menghabiskan waktu luang dan menjadi gaya hidup mereka. Hal ini akan menyebabkan meningkatnya konsumsi perempuan terhadap *Coffee shop* melalui budaya nongkrong mereka, apalagi nongkrong di *Coffee shop* menjadi tren saat ini. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, konsumsi manusia akan terus mengalami perubahan makna citra dan tujuan, dari yang awalnya konsumsi bertujuan untuk mempertahankan hidupnya serta untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, menjadi konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi hasrat dan gaya hidup. Sama halnya dengan nongkrong di *Coffee shop*. Kebanyakan orang memilih untuk nongkrong di *Coffee shop* karena citra yang ada pada *Coffee shop* yaitu tempat modern yang cocok untuk nogkrong dan untuk berfoto demi kebutuhan sosial media meskipun memang biaya yang dikeluarkan cukup banyak daripada nongkrong di kedai kopi yang biasa. Bagi Baudrillard, hubungan citra dan tanda akan menjadi penentu kehidupan konsumsi masyarakat modern sehari-hari.

Konsumerisme perempuan modern bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, melainkan juga menunjukkan bagaimana cara mereka hidup dengan kegiatan berbelanja dan menghabiskan uang dan waktu luang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

salah satunya dengan nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi sebagai gaya hidup dan tren kaum muda saat ini. Menurut Baudrillard, seseorang mengkonsumsi komoditi tertentu yang telah disisipkan oleh tanda untuk memakna citrai eksistensi dirinya. Oleh karena itu lahirlah slogan "aku mengonsumsi maka aku ada" sebagai satu bentuk dari konsumsi citra dan tanda dari suatu komoditi. Dalam hal ini perempuan memilih untuk menghabiskan waktu dan uangnya dalam bentuk budaya nongkrong sebagai gaya hidup mereka.

Nongkrong merupakan aktifitas yang menyenangkan dan mendatangkan kenyamanan. Oleh karena itu kaum muda menyukai aktifitas ini, khususnya perempuan salah satu masyarakat modern yang menjadikan nongkrong sebagai budaya dan gaya hidup mereka. Konsumsi dan gaya hidup akan selalu berhubungan dengan ekonomi, tidak terkecuali konsumsi terhadap *Coffee shop*. Baudrillard juga menekankan bahwa konsumen yang disini berari perempuan membentuk citra mereka sendiri melalui apa yang mereka konsumsi. Disini, perempuan nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi adalah sebagai bentuk untuk menciptakan citra mereka sendiri. Citra ini dapat dibentuk melalui bagaimana cara mereka berpakaian seperti memilih gaya berpakaian yang cocok digunakan untuk nongkrong di *Coffee shop* yaitu santai tapi tetap terlihat kekinian. Selain itu, citra juga dapat dibentuk melalui apa yag mereka beli seperti membeli minuman atau makanan *Coffee shop* yang bisa dilihat bahwa memang ada perbedaan harga lebih mahal daripada kedai kopi yang lebih tradisional.

Aktifitas lain yang dilakukan oleh perempuan saat mengunjungi *Coffee shop* Sehari Sekopi bermacam-macam seperti mengerjakan tugas,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkumpul dan bersantai dengan teman, dan tidak lupa yaitu aktifitas berfoto. Aktifitas perempuan saat berada di *Coffee shop* pasti tidak lupa untuk mendokumentasikan beberapa foto atau video menarik yang akan dibagikan untuk kebutuhan sosial media mereka. Dengan begitu, orang lain yang akan berasumsi bahwa mereka adalah perempuan yang memilki *image* atau citra modern, kekinian karena mengikuti jaman karena melihat dari foto atau video yang telah dibagikan melalui sosial media. Selain itu, menu makanan yang disediakan juga bervariasi dan terlihat menarik. Akan tetapi, tidak sedikit juga menu minuman dan makanan yang mereka tawarkan sebenarnya biasa saja dan sama dengan menu yang disediakan oleh kedai kopi yang lebih sederhana dan tradisional lainnya. Bedanya adalah dari kemasan yang di desain dengan simbol atau merek dari *Coffee shop* mereka yang membawa tanda, citra atau *image* sehingga akan menambah harga jual yang lebih mahal dan tidak jarang juga sebagian besar dari perempuan yang mengunjungi *Coffee shop* Sehari Sekopi memfoto makanan atau minuman yang mereka beli dengan menunjukkan merek atau simbol dari kemasannya untuk diposting di sosial media.

Hal-hal yang membedakan *Coffee shop* Sehari dengan kedai kopi biasa yaitu adalah suasana nyaman, dekorasi instagramable serta menu makanan yang lebih modern dan kekinian maka akan sangat cocok untuk dijadikan media untuk berfoto sebagai bentuk eksistensi diri melalui dunia maya karena *Coffee shop* Sehari Sekopi dapat dikatakan sebagai komoditi yang sudah disisipkan oleh tanda atau citra yang modern. Oleh karena itu, untuk mendapat citra yang modern maka sebagian perempuan memilih untuk mengunjungi *Coffee shop* Sehari Sekopi. Sehingga dapat dibenarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa apa yang ditekankan oleh Baudrillard jika seseorang akan menciptakan atau membentuk citra mereka melalui apa yang mereka konsumsi.

Adanya simulasi (*simulacra)* dan *hyper-reality* yang menurut Baudrillard Baudrillard dan biasa disebut sebagai simulacra. Simulacra mengdoktrin konsumen untuk terus mengkonsumsi komoditas beragam yang ditawarkan demi untuk membentuk citra dan mengekspresikan dirinya dan identitasnya. Simulacra ini dapat muncul dalam kehidupan sehari-hari melalui pengaruh media televisi, telfon internet, majalah, komik, koran atau film yang membantu "menyimulasikan" sesuatu yang bukan kenyataan dan kemudian akan menjadi kenyataan itu sendiri.

Menurut Jean Baudrillard bahwa masyarakat ketika berkonsumsi hanya melihat atas dasar periklanan dimana iklan mengontrol suatu objek di tengah masyarakat. hal inilah yang disebut sebagai *hyper-reality*. *Hyper-reality* merupakan suatu bentuk keadaan dimana manusia tidak dapat membedakan antara kenyataan dan fantasi. Konsep ini muncul karena diawali oleh muncunlya konsep lain dari Jean Baudrillard yaitu mengenai *simulacra* (simulasi). Hal tersebut akan membuat segala hal yang menarik minat masyarakat seperti halnya fashion, seni, dan lain sebagainya harus ditayangkan melalui media. Dari sinilah hiperrealitas muncul akibat bercampuraduknya simulasi dan kenyataan. Simulacra menghipnotis konsumen untuk ikut membangun dan mengekspresikan identitasnya yang keren dengan mengonsumsi beragam komoditas yang mereka tawarkan.[114] Oleh sebab itu, adanya simulasi dan *hyper-reality* ini mengakibatkan tingkat

[114] Indra Setia Bakti. dkk. *"Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard". Sociology Departement. Faculty of Social and Political Sciences Universitas Malikussaleh Ace.* Vol. 13 No. 2. Desember 2019. hlm. 162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumerisme akan terus meningkat. Termasuk pada perempuan yang melhat iklan-iklan yang tersebar melalui media sosial Instagram yang mempromosikan *coffee shop* Sehari Sekopi sehingga muncullah keinginan untuk ikut mengunjungi *Coffee shop* tersebut demi pemuasan hasrat dan membentuk citra serta mengekspresikan identitas jati diri mereka serta ingin menjadi bagian dari masyarakat modern dengan mengikuti tren melalui iklan yang ditampilkan. Karena nongkrong di *Coffee shop* adalah bentuk tren masa kini, sehingga sebagian besar perempuan yang ingin mengikuti tren tersebut dengan nongkrong di *Coffee shop* sebagai bentuk gaya hidup mereka dan sebagai usaha untuk mencari jati diri dan sebagai salah satu cara untuk mengeksistensikan dirinya. Oleh sebab itu, banyak dari mereka sering nongkrong di *Coffee shop* Sehari Sekopi yang mana adalah salah satu tempat *Coffee shop* kekinian khususnya di Sidoarjo. Budaya nongkrong di *Coffee shop* ini akan membutuhkan uang yang lebih daripada nongkrong di kedai kopi yang lebih sederhana. Oleh karena itu, *Coffee shop* ini menandakan gaya hidup modern dan kekinian. Meskipun biaya yang diperlukan untuk nongkrong di *Coffee shop* sedikit mahal, akan tetapi akan selalu menarik perhatian kaum muda untuk terus mendatanginya karena sebenarnya yang ingin mereka konsumsi adalah citra dan tanda gaya hidup dan budaya nongkrong perempuan di *Coffee shop*. Biaya yang sedikit lebih mahal akan sebanding dengan citra yang di dapatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

1. Budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop* Sehari Sekopi.

   Alasan perempuan memilih untuk nongkrong di *Coffee shop* yaitu karena suasana *Coffee shop* yang bersih, terdapat koneksi Wi-Fi gratis, tempat yang nyaman dengan dilengkapi dekorasi *instagramable* dan banyak spot foto serta diiringi musik yang menghibur, juga tidak lupa untuk berfoto yang menarik untuk dibagikan di media sosial. Adanya simulasi *(simulacra)* dan *hyper-realty* juga mendorong tingkat konsumsi perempuan terhadap *coffee shop* melalui iklan-iklan di media sosial instagram yang ditampilkan begitu menarik sehingga iklan merupakan suatu hal yang dianggap lumrah di dalam kehidupan masyarakat modern. Masyarakat modern sebagai konsumen sangat mempertimbangkan citra dari sesuatu yang mereka konsumsi yang artinya dalam mengkonsumsi sesuatu akan lebih mempertimbangkan citra daripada nilai gunanya. Terbentuknya citra *(image)* dapat dilihat melalui budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop Coffee shop* Sehari Sekopi antara lain:

   a. Mengambil Foto dan Video untuk Kebutuhan Citra atau Tanda melalui Sosial Media

      Mengunjungi *Coffee shop* sebenarnya bukan hanya berdasarkan nilai guna nya sebagai tempat nongkrong dan menikmati minuman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kopi, melainkan juga karena citra atau *image* yang melekat pada *Coffee shop* yaitu sebagai tempat yang modern terbukti dari kegiatan berfoto-foto yang sengaja akan di posting di media memberikan citra kekinian serta modern karena sering mengunjungi *Coffee shop*.

b. Citra atau Tanda melalui Gaya Berpakaian Saat Nongkrong di *Coffee shop*

Penampilan adalah salah satu cara untuk membentuk citra atau *image*. Saat mendatangi *Coffee shop*, perempuan juga mempertimbangkan *Outfit* apa yang harus dipakai karena gaya berpakaian saat nongkrong di *Coffee shop* harus terlihat menarik ketika dilihat orang lain secara langsung maupun di dunia maya melalui postingan foto atau video yang dibagikan.

2. Makna citra Nongkrong di *Coffee shop* Bagi Perempuan

a. Sebagai Sarana Untuk Menjalin Silaturahim dan memperluas jaringan pertemanan

b. Sebagai Tempat Refreshing dan Bersantai

c. Sebagai Bentuk Eksistensi Diri

Nongkrong di *Coffee shop* merupakan gaya hidup yang dipilih oleh sebagian perempuan sebagai bentuk eksistensi dirinya dengan mengambil beberapa foto atau video yang nantinya akan diposting dimedia sosial mereka. Dengan begitu, kebutuhan akan eksistensi dan untuk diakui keberadaannya oleh orang lain sebagai perempuan yang modern karena mengikuti tren untuk nongkrong di *Coffee shop* akan terpenuhi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Dampak Nongkrong di *Coffee shop*

Dampak positif nongkrong bagi perempuan antara lain yaitu dengan nongkrong akan menghilangkan rasa suntuk dan stress karena bertemu, bersantai dan mengobrol dengan teman. Budaya nongkrong juga membawa dampak yang negatif bagi perempuan yaitu sangat berpengaruhnya terhadap pengeluaran karena harga menu yang ditawarkan *Coffee shop* lebih mahal daripada kedai kopi biasa yang sederhana.

B. SARAN

1. Bagi Perempuan Penggemar Nongkrong di *Coffee shop* Sidoarjo

Dengan adanya tren -tren *Coffee shop* cozy dan modern yang semakin banyak bermunculan khususnya di Sidoarjo menunjukkan kemajuan dengan mengikuti perkembangan zaman. Akan tetapi, bagi perempuan yang seringkali nongkrong di *Coffee shop* dengan tujuan untuk terlihat kekinian dan mengikuti tren saat ini agar lebih mempertimbangkan bagaimana dampak positif dan negatifnya apabila sering ningkrong di *Coffee shop*. Jika terlalu sering nongkrong di *Coffee shop* dirasa banyak menimbulkan dampak negatif seperti berpengaruhnya terhadap pengeluaran, maka akan lebih baik untuk memilih tempat nongkrong lain yang lebih tradisional dan lebih terasa kearifan lokalnya seperti kedai kopi yang lebih tradisional akan tetapi memiliki esensi yang sama dengan kedai kopi modern *Coffee shop*. Karena sejatinya hidup bukan sekedar untuk mendapat pengakuan dari orang lain, akan tetapi penting juga tentang kebahagaiaan dan kesejahteraan diri sendiri dengan kesederhanaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat dengan tema dan judul terkait diharapkan hasil dari penelitian ini akan bermanfaat dan menjadi salah satu sumber referensi dalam memberi informasi serta sumbangsih yag nantinya akan dikembangkan lebih lanjut supaya menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta untuk memberi informasi bahwa gaya hidup setiap individu akan berbeda dengan individu yang lainnya yang dipengaruhi oleh lingkungan, tingkat ekonomi dan lain sebagainya termasuk budaya nongkrong dan gaya hidup perempuan di *Coffee shop* Sidoarjo ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim:

Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30,* Jakarta: PT Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994

Buku :

Anggito, Albi dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* Sukabumi: CV Jejak, 2018

A, Nugraheni, W. N., *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal*, Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS, 2003

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII

Bakti, Indra & Jurnal BaudrilAlwi, Nirzalin. *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard. Jurnal Sosiologi USK, 2019*

Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2009

Damaya Ardian, *Kafepedia,* Yogyakarta: Laksana, 2019

Engel, James F., et. al., *Perilaku Konsumen,* Jakarta: Binarupa Aksara, 1994

Huberman dan Milles, *Analisis Data Kualitatif*, Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992

J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen,* Jakarta: PT Kencana, 2008

Martono, Nanang, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial,* Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018

Miles, Matthew B., & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif.* Terjemahan : TjetjepRohendi Rohidi, Jakarta: UI Press, 1992

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya Offset,2011

Moleog, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Purnama, Mochanad Rival, *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*, Sumedang: Unpad Press, 2019

Raco, J. R., *Metode Penelitian* Kualitataif, Jakarta: PT Grasindo, 2010

Soekanto, Soerjono, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta 2012

Suyanto, Bagong, *Sosiologi Ekonomi: Kajian Tentang Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post- Industrial*, Jakarta: Kencana Prenada Grup, 2013

Wiking, Meik, *Kunci Kebahagiaan : Cara Menemukan Makna citra Hidup Dengan Mengungkapkan Rahasia Orang-Orang Paling Bahagia di Dunia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019

Skripsi :

Fauzi, Ahmad, Skripsi: *"Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)"*,Bali: Universitas Udayana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kabalmay, Yudi Adhitya Dwitama, Skripsi: "*Cafe Addict: Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto", Universitas Airlangga, 2017*

Kholik, Nadiya Sahlatul, Skripsi: *"Kajian Gaya Hidup Kaum Muda* Penikmat kopi *(Studi Kasus Pada Coffee shop Starbucks di Mall Botani Square Bogor)"*, Bogor: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

Sartika, Rani, Skripsi : "*Pergeseran Budaya Ngopi di Kalangan Generasi Muda di Kota Tanjungpinang",* Universitas Maritim Raja Ali Haji, 2017

Syaifullah, Ahmad, Skripsi: "*Perubahan* Makna citra nongkrong *(Studi Kasus Interaksi Sosial Mahasiswa di Kafe Blandongan",* UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016

Jurnal :

Bakti, Indra Setia, dkk, *"Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard", Sociology Departement, Faculty of* Sosial *and Political Sciences Universitas Malikussaleh Ace.* Vol. 13 No. 2, Desember 2019

Herlyana, Ely, Jurnal Fenomena *Coffee shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, Thaqafiyyat Vol. 13, No.1, Juni 2012

Internet :

Iqbal, M., "Wanita dan Paradoks Kedai Kopi", https://www.lupadaratan.com/2016/10/wanita-dan-paradoks-kedai-kopi.html (diakses pada 17 November, pukul 18.20)

Yuliandri, Mustika Treisna, Evolusi Kedai Kopi, diakses melalui situs https://majalah.ottencoffe.co.id/evolusi- kedai-kopi/ diakses pada hari Selasa 10 November 2020, Pukul 16.07 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wawancara :

Wawancara dengan Yusirfan Ihza Nurfikri, Menejer *Coffee shop* Sehari Sekopi, 04 Januari 2021

Wawancara dengan Siti Khosnaini, Pengunjung *Coffee shop* Sehari Sekopi, 04 Januari 2021

Wawancara dengan Dita Tristianti, Pengunjung *Coffee shop* Sehari Sekopi, 04 Januari 2021

Wawancara dengan Eki Puji Absari, Pengunjung *Coffee shop* Sehari Sekopi, 04 Januari 2021

Wawancara dengan Tiara Juliana, Pengunjung *Coffee shop* Sehari Sekopi, 05 Januari 2021

Wawancara dengan Ika Santika Ratna Sari Siddiq, Pengunjung *Coffee shop* Sehari Sekopi, 05 Januari 2021

Wawancara dengan Nita Rahmasari, Pengunjung *Coffee shop* Sehari Sekopi, 05 Januari 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id