

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, *trend* budaya *nongkrong* semakin menjamur dan merebak di kalangan anak usia remaja. Dapat dilihat dengan banyaknya kalangan anak usia remaja melakukan aktivitas *nongkrong* di kafe kekinian. Jauh sebelum menjamurnya *trend* budaya *nongkrong* kekinian, *nongkrong* sebenarnya telah menjadi kebiasaan dan gaya hidup masyarakat Indonesia (Cahya, 2017). Kebiasaan ini dilakukan sejak lama dan juga telah berevolusi menjadi suatu kebudayaan, tetapi dalam lima tahun terakhir ini budaya *nongkrong* menjadi sesuatu hal yang baru kembali dan menjamur di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan remaja.

Seiring berjalannya perkembangan zaman, terjadilah perubahan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat yang semakin lama semakin tinggi, terutama pada anak muda dalam lingkup perkotaan. Masyarakat perkotaan mengembangkan kebudayaan dan tingkat konsumsi ruang-ruang trendi atau baru, misalnya kafe ataupun restoran. Semakin lama tingkat gaya hidup seseorang akan semakin tinggi, diikuti dengan perilaku konsumtif. Tingkat pemenuhan kebutuhan masyarakat terkadang tidak sebanding dengan kemampuan ekonomi dari seorang individu, terutama pada masyarakat Indonesia yang mayoritas masyarakat berasal dari kelas menengah ke bawah (Bakti et al., 2019). Dari realitas yang ada, dapat dilihat bagaimana hal tersebut mempengaruhi *trend* kafe masa kini. Di zaman sekarang kafe menjadi tempat bersantai dan berkumpul bersama teman, kerabat, keluarga, juga sebagai titik temu diskusi seputar bisnis. Kafe sebagai penyempurnaan dari warkop ini menjadi wadah untuk segala aktivitas sosial, inilah yang mendorong terjadinya budaya “*nongkrong*”. Perubahan gaya hidup ini, banyak kafe yang menjamur dan masyarakat dapat menemukan referensi tempat untuk bersantai di media sosial. Budaya *nongkrong* di kafe menjadi *trend* di kalangan mahasiswa Indonesia, dipengaruhi oleh globalisasi dan teknologi (Priyanti et al., 2022).

Perkembangan gaya hidup di kalangan mahasiswa saat ini menunjukkan kecenderungan yang semakin konsumtif, khususnya dalam fenomena *nongkrong* di kafe. *Nongkrong* di kafe kini menjadi lebih dari sekadar aktivitas konsumsi; itu adalah fenomena sosial yang dibentuk oleh media sosial, di mana momen-momen tersebut diabadikan dan dibagikan sebagai bagian dari gaya hidup modern (Bakti et al., 2019).

Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya (Setyo Sukirno & Harianto Sugeng, 2017). Gaya hidup menimbulkan banyak permintaan akan pencarian barang, jasa, ataupun aktivitas secara pribadi yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan. Pola tingkah laku seperti ini baik individu atau golongan dalam menghabiskan waktu, uang, dan diri sendiri. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Dalam arti lain, gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup adalah seperangkat praktik dan sikap yang masuk akal dalam konteks tertentu. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya (Ananda et al., 2017). Gaya hidup seseorang sangat memengaruhi pola konsumsi, di mana preferensi, nilai, dan kebiasaan hidup menentukan jenis, jumlah, dan cara seseorang memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan budaya *nongkrong*. Platform digital mendorong mahasiswa untuk mengunjungi kafe-kafe dengan suasana menarik dan estetis demi mendapatkan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial. Hal ini memperkuat tekanan sosial untuk menunjukkan eksistensi melalui aktivitas *nongkrong*, yang akhirnya mendorong pola konsumsi yang cenderung konsumtif. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa media sosial berkontribusi signifikan dalam membentuk gaya hidup konsumtif di kalangan generasi muda (Mustomi & Puspasari, 2020).

Konsumtif merupakan wujud dari konsumerisme, konsumerisme adalah ideologi yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu secara berlebihan, terkadang konsumtif adalah perilaku yang menyebabkan obsesi berlebihan yang biasanya orang konsumtif tidak memikirkan dampak jangka panjang. Masyarakat post modern telah menjadikan kegiatan konsumsi sebagai sebuah identitas, Konsumsi dimaknai oleh kebanyakan individu sebagai kepentingan aktivitas dalam pergaulan yang dimiliki dan merupakan sebuah pengalaman personal yang dimiliki. Kehidupan dan keseharian masyarakat telah dipenuhi dengan arena konsumerisme, terutama pada remaja dan mahasiswa yang berada di kota-kota. Kemungkinan hal ini terjadi oleh karena desain kota dibuat menjadi ruang konsumen (*consumer space*) yang harapannya dapat untuk memberi kepuasan dan kebutuhan kelas menengah baru (Abdullah, 2007).

Jean Baudrillard dalam teori masyarakat konsumsi berpandangan dimana pemenuhan kebutuhan masyarakat konsumtif menjadikan simulacra sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan atas sebuah tanda. Citra dan informasi yang ada telah membanjiri masyarakat konsumsi, maka simulacra membuat citra menjadi sebuah hal yang dicari-cari oleh banyak masyarakat pasca modern. *Nongkrong* pada saat ini telah menjadi sebuah budaya populer, *nongkrong* di sebuah kafe nyatanya dapat menjadi perbedaan individu dengan individu lain, budaya konsumerisme mempunyai kaitan erat dengan *nongkrong*, hal ini dikarenakan banyak masyarakat yang selalu merasakan ketidak puasan atas apa yang mereka miliki (Yugantara et al., 2021).

Konsumerisme bukan hanya merupakan sebuah tindakan mengonsumsi barang ataupun jasa, melainkan konsumtif dilakukan bukan dimaksudkan sebagai pemenuhan kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi seorang individu (Lodziak, 2002). Ini dikarenakan konsumerisme sudah menjadi “cara hidup” atau *the way of life* di kalangan masyarakat (Miles, 2006). Esensi dari tindakan konsumerisme merupakan salah satu prinsip bahwa konsumsi sebagai tujuan itu sendiri dan mempunyai kebenarannya sendiri (Dunn, 2008). Mengenai konsumerisme Jean Baudrillard mempunyai pendapat bahwa mereka para masyarakat konsumen mengonsumsi agar mereka tetap

merasa hidup. Kesenangan masyarakat konsumtif adalah ketika mereka membeli atau mengkonsumsi tanda yang mereka miliki bersama. Studi ini mengerucut pada konsep nilai-tanda dan dunia simulasi, tiga karya awal Baudrillard mempunyai kontribusi besar dalam hal ini untuk mengembangkan ranah studi Sosiologi Konsumsi, tiga karya tersebut adalah *The System of Object* (1968), *The Consumer Society; Myths and Structures* (1970), dan *Simulations* (1983). Baudrillard mengkonseptualisasikan konsumsi sendiri sebagai salah satu proses dimana seorang membeli suatu barang dan terlibat aktif untuk mempertahankan identitas dirinya melalui barang yang dibeli, seseorang yang konsumen membuat perasaan mengenai siapa mereka tergantung apa yang mereka beli (Bakti et al., 2019).

Kafe hadir sebagai suatu alternatif mahasiswa untuk *nongkrong*, termasuk *Kafe Klasik* di Universitas Trunojoyo Madura, menawarkan berbagai daya tarik seperti desain interior yang nyaman dan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi gratis. Selain itu, suasana kafe sering kali dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, terutama mahasiswa. Menurut penelitian, kenyamanan dan fasilitas kafe menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menghabiskan waktu di tempat tersebut (Fauzi et al., 2017a). Namun, perilaku ini sering kali melibatkan pengeluaran yang berlebihan, sehingga memperkuat gaya hidup konsumtif (Nirwana, 2017).

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa ini menjadi perhatian karena mahasiswa berada pada tahap transisi menuju kemandirian finansial. Kebiasaan konsumsi yang tidak terkontrol dapat memengaruhi manajemen keuangan mereka di masa depan. Studi menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa dipengaruhi oleh gaya hidup, pengaruh lingkungan, serta iklan dan promosi. Dengan memperhatikan latar belakang di atas, maka studi yang berjudul “Perilaku *nongkrong* sebagai Gaya Hidup Konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura” menjadi menarik untuk dikaji secara mendalam.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana perilaku *nongkrong* sebagai gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pelanggan *Kafe Klasik* Bangkalan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Memahami bagaimana perilaku *nongkrong* sebagai gaya hidup konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pelanggan *Kafe Klasik* Bangkalan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penulis di atas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan rujukan bagi para peneliti yang sedang melakukan penelitian atau proses pembuatan laporan sesuai dengan bidang ilmu yang dikaji.

Manfaat Praktis

### **1. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal wawasan dan pengetahuan tentang perilaku *nongkrong* sebagai gaya hidup mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

### **2. Bagi Pembaca**

Dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi yang sedang melakukan penelitian dan dapat menambah informasi mengenai gaya hidup mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

### **3. Bagi Masyarakat**

Dapat memberikan gambaran gaya hidup mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.