

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, pola hidup masyarakat mengalami transformasi yang cukup signifikan. Kehidupan mereka kini semakin dipengaruhi oleh kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, baik dalam hal memperoleh informasi, berkomunikasi, maupun dalam menikmati berbagai kebutuhan yang serba instan. Fenomena ini merupakan konsekuensi logis dari proses modernisasi yang tengah berlangsung. Modernisasi sendiri dapat dipahami sebagai suatu proses pergeseran masyarakat dari tatanan tradisional menuju bentuk masyarakat yang lebih modern. Menurut (Soekanto 2006), modernisasi adalah suatu bentuk perubahan sosial yang terarah dan berencana untuk mengubah cara berpikir serta bertindak masyarakat agar sesuai dengan tuntutan zaman. Dalam arti yang lebih luas, modernisasi mencerminkan usaha masyarakat untuk memperbarui diri sekaligus mengadopsi ciri-ciri khas kehidupan modern, seperti keterbukaan berpikir, rasionalitas, dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupan (Inglehart & Welzel, 2005). Dengan kata lain, modernisasi adalah fase perubahan sosial yang menuntun masyarakat tradisional untuk menyesuaikan diri dengan dinamika zaman yang serba cepat dan kompleks.

Salah satu ciri nyata dari masyarakat modern adalah terciptanya kebebasan dalam berkehidupan sosial serta semakin terbukanya kesetaraan gender. Jika pada masa lalu aktivitas tertentu hanya dianggap layak dilakukan oleh laki-laki, misalnya budaya nongkrong di ruang publik, kini kegiatan tersebut juga menjadi bagian dari keseharian perempuan. Perubahan ini menandai berkembangnya pola pikir masyarakat yang lebih inklusif, di mana kesempatan untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial tidak lagi dibatasi oleh gender, melainkan dapat diakses oleh semua kalangan. Modernitas telah membawa perubahan mendasar dalam struktur sosial, termasuk meningkatnya peran perempuan di ruang publik sebagai hasil dari transformasi nilai-nilai sosial. Selain itu, masyarakat modern tidak dapat dilepaskan

dari kebiasaan konsumtif, baik dalam bentuk barang maupun jasa, demi memenuhi kebutuhan hidup yang kian beragam. Menurut (Kumar 2005), salah satu ciri utama modernitas terletak pada bidang ekonomi, yakni meningkatnya konsumsi dan permintaan terhadap berbagai produk. Kondisi ini mendorong sektor industri untuk secara masif memproduksi barang dan jasa yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

Tingkat konsumerisme yang semakin tinggi, disertai dengan peningkatan pendapatan dan daya beli, dianggap sebagai simbol penting dari peran modernisasi dalam mengubah pola hidup masyarakat. Dalam konteks ini, masyarakat global hidup dalam apa yang disebut (Bauman 2007) sebagai *liquid modernity*, di mana nilai dan identitas menjadi cair serta berubah mengikuti tren. Kehidupan sosial diwarnai oleh upaya menampilkan diri secara terus menerus agar tetap relevan dengan tuntutan zaman. Akibatnya, masyarakat menjadi semakin terobsesi dengan citra, simbol, dan gaya hidup. (Featherstone 2007) menjelaskan bahwa budaya konsumsi modern telah membentuk masyarakat yang menilai diri dan orang lain berdasarkan apa yang dimiliki dan ditampilkan.

Perilaku konsumtif yang melekat pada masyarakat modern masih dapat dipandang sebagai hal yang wajar, selama hal tersebut sejalan dengan kemampuan mereka dalam memenuhi kebutuhan hidup. Masyarakat modern sering kali diidentikkan dengan kemampuannya meningkatkan taraf hidup melalui akses yang lebih luas terhadap berbagai produk dan jasa, yang pada gilirannya menjadi penanda perbaikan kualitas hidup secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Featherstone 1991), yang menyebut bahwa masyarakat modern membangun identitasnya melalui konsumsi, di mana gaya hidup konsumtif dianggap sebagai cerminan keberhasilan dan kemajuan sosial.

Salah satu bentuk aktivitas konsumtif yang kerap dilakukan oleh kalangan perempuan adalah kegiatan nongkrong atau berkumpul di suatu tempat bersama teman sebaya. Aktivitas ini pada dasarnya tidak hanya dipahami sebagai sekadar rutinitas rekreatif, tetapi juga sebagai bagian dari kebudayaan kontemporer yang memiliki potensi besar apabila dimaknai secara lebih mendalam. Menurut (Schonhardt 2012) nongkrong dapat menghadirkan nilai produktif apabila

percakapan yang berlangsung di dalamnya memunculkan gagasan-gagasan baru yang berkontribusi terhadap perkembangan pemikiran kritis serta kemajuan bangsa. Dengan demikian, nongkrong bukan semata-mata aktivitas hiburan, melainkan ruang sosial yang mampu melahirkan ide-ide transformatif. Lebih jauh, kebiasaan nongkrong identik dengan kelompok masyarakat produktif, khususnya perempuan muda dalam rentang usia 18 hingga 30 tahun (Fauzi et al., 2017). Pada fase usia ini, individu berada pada titik perkembangan intelektual dan sosial yang relatif dinamis sehingga interaksi dalam kegiatan nongkrong sangat potensial menghasilkan dampak positif. Dalam situasi tersebut, secara tidak disadari percakapan yang terjadi kerap mencakup isu-isu penting seperti politik, ekonomi, kebangsaan, hingga persoalan kehidupan pribadi. Berbagai diskusi yang muncul dapat membuka ruang untuk bertukar perspektif, mencari solusi, serta memperkaya wawasan kolektif.

Kegiatan nongkrong juga semakin bernilai karena biasanya berlangsung dalam suasana santai pada waktu luang, yang memungkinkan partisipan merasa lebih bebas mengekspresikan ide dan opini mereka. Ditambah lagi, kehadiran beragam pemikiran dari individu yang berbeda latar belakang memperkaya kualitas diskusi serta menghasilkan kemungkinan adanya penyelesaian kreatif terhadap berbagai permasalahan. Faktor *eksternal* seperti ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai misalnya tempat yang nyaman, akses fasilitas pendukung, hingga suasana yang kondusif juga memainkan peranan penting dalam menentukan tingkat kenyamanan peserta nongkrong untuk menikmati interaksi sosial tersebut. Lebih dari sekadar aktivitas rekreasional, nongkrong merupakan bagian integral dari kehidupan sosial anak muda perempuan. Dalam perspektif interaksionisme simbolik, sebagaimana dijelaskan oleh (Nilan dan Mansfield 2016), nongkrong dapat dipahami sebagai praktik sosial yang tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana pembentukan identitas, representasi budaya, serta arena pertukaran simbol-simbol sosial yang bermakna.

Kegiatan nongkrong kini menjadi budaya kehidupan anak muda perempuan sehingga membuat pasar ekonomi semakin berkembang. Artikel dari VOI.id yang ditulis oleh (Kurniawan 2019) menjelaskan bahwa terdapat hampir 3.000 *Cafe* dan *coffee shop* di Indonesia, dengan Jakarta sebagai wilayah yang paling cepat

berkembang karena anak muda perempuan lebih memiliki budaya nongkrong di *Cafe* dan *coffee shop* dibandingkan nongkrong di mall. Kegiatan nongkrong menjadi gaya hidup masyarakat yang semakin menyebar ke berbagai kota di penjuru Indonesia hal ini identik dengan aktivitas kongkow atau nongkrong di warung kopi yang biasanya dilakukan mahasiswa di daerah sekitar kampus (Pramita & Pinasti, 2016).

Budaya nongkrong merupakan salah satu fenomena sosial yang identik dengan kehidupan anak muda perempuan. Aktivitas ini biasanya terbentuk dalam lingkup kelompok pertemanan sebaya atau *peer group*, yaitu kelompok sosial yang terdiri atas individu-individu dengan kesamaan usia, pengalaman, serta karakteristik tertentu. Menurut (Ja'fin 2012), *peer group* memegang peranan penting dalam kehidupan remaja karena pada fase ini individu cenderung menghabiskan sebagian besar waktunya bersama teman sebaya. Interaksi intensif dalam *peer group* menjadikan kelompok ini sebagai agen sosialisasi yang signifikan dalam membentuk pola pikir, perilaku, dan identitas sosial remaja. Oleh karena itu, nongkrong dapat dipahami sebagai bentuk sosialisasi kelompok yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga sarat makna sosial dan kultural.

Dalam kerangka konsumsi budaya nongkrong erat kaitannya dengan preferensi individu terhadap suatu produk atau jasa. Preferensi, sebagaimana dijelaskan oleh (Srikandi 2017), merujuk pada kecenderungan, minat, atau pilihan konsumen terhadap sesuatu yang mereka konsumsi. (Kotler 2000) menambahkan bahwa preferensi mencerminkan tingkat kesukaan konsumen dalam memilih berbagai alternatif produk atau jasa, yang pada akhirnya menjadi pendorong kuat dalam pencapaian tujuan hidup. Dalam konteks budaya nongkrong, preferensi anak muda perempuan sering kali diwujudkan dalam pemilihan *Cafe* sebagai ruang berkumpul. *Cafe* tidak hanya dipandang sebagai tempat untuk bersantai, melainkan juga sebagai simbol prestise dan representasi kelas sosial (Nadia, 2020). Dengan demikian, pemilihan *Cafe* sebagai lokasi nongkrong dapat dimaknai sebagai praktik konsumsi simbolik yang berhubungan erat dengan pencarian identitas, pembentukan selera, serta konstruksi budaya anak muda perempuan.

Proses pembentukan budaya anak muda perempuan tersebut tidak dapat

dilepaskan dari dinamika modernisasi yang mendorong pergeseran budaya dari kehidupan sederhana menuju budaya perkotaan yang identik dengan mall, *Cafe*, dan ruang publik modern lainnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Novitasani dan (Handoyo 2014), nongkrong pada hakikatnya merupakan aktivitas yang dinamis, sarat pengalaman, serta memberikan makna tersendiri bagi anak muda perempuan. Aktivitas ini tidak hanya sebatas mengisi waktu luang, tetapi juga menjadi sarana penting dalam proses aktualisasi diri, pencarian jati diri, dan penguatan identitas sosial.

Dari perspektif budaya nongkrong dapat dipandang sebagai bagian dari strategi anak muda perempuan untuk menampilkan diri di lingkungan sosial mereka sekaligus memperoleh status sosial melalui gaya hidup yang dipraktikkan (Kalbamay, 2017). (McCulloch et al. 2007) menjelaskan bahwa kegiatan nongkrong berfungsi sebagai arena refleksi diri yang terkait dengan budaya dominan, sedangkan (Weinstein 1994) menekankan bahwa anak muda perempuan dapat dianalisis melalui tiga kerangka: kategori biologis, kelompok sosial khas, dan konstruksi budaya. Dalam konteks ini, kelas sosial menjadi faktor penting untuk memahami partisipasi anak muda perempuan dalam dinamika ekonomi maupun sosial karena konsumsi kerap dijadikan medium utama dalam pembentukan identitas dan ekspresi gaya hidup mereka.

Lebih jauh anak muda perempuan yang menjadikan *Cafe* sebagai pusat aktivitas nongkrong umumnya berasal dari kelompok kelas menengah. Hal ini selaras dengan pandangan (Salendra 2014), yang menegaskan bahwa kelas menengah identik dengan pola hidup yang berorientasi pada kesenangan, kebebasan, dan kebahagiaan yang sering diekspresikan melalui kegiatan konsumtif berkelompok. Heryanto (dalam Akmalliah, 2016) bahkan menyebut bahwa kelas menengah memiliki dua dimensi: pertama, sebagai kelas sosial yang membentuk perlawanan, dan kedua, sebagai kelas sosial yang mengekspresikan gaya hidup konsumtif melalui mall atau *Cafe* sebagai ruang publik utama. Dengan demikian, mall maupun *Cafe* bukan sekadar ruang untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan arena untuk berinteraksi, menunjukkan gaya hidup, dan mendemonstrasikan status sosial. (Ansori 2009) memperkuat pandangan tersebut dengan menegaskan bahwa kelas menengah erat kaitannya dengan gaya hidup

modern yang diekspresikan melalui kunjungan ke ruang publik konsumtif seperti mall. Mall tidak hanya berfungsi sebagai pusat perbelanjaan, tetapi juga sebagai ruang rekreasi dan interaksi sosial yang mendukung terbentuknya identitas kelas menengah. Anak muda perempuan yang lebih menyukai aktivitas *hangout* di mall atau *Cafe* dengan berbagai fasilitas hiburan pada dasarnya sedang menggunakan ruang publik tersebut untuk menegaskan eksistensi diri sekaligus menampilkan kelas sosial mereka. Dengan demikian, budaya nongkrong menjadi fenomena yang kompleks, di mana konsumsi, identitas, kelas sosial, dan gaya hidup saling berkelindan membentuk dinamika kehidupan anak muda perempuan di era modern.

Konteks ini juga tampak jelas di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, yang berkembang sebagai wilayah penyangga metropolitan Surabaya. Perkembangan ekonomi dan komersialisasi ruang publik di Sidoarjo menciptakan banyak ruang baru bagi aktivitas nongkrong, mulai dari *Cafe* tematik, ruang komunitas, hingga *coffee shop* berkonsep *minimallis* (Pradana, 2022). Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2024) menunjukkan bahwa penduduk perempuan di Sidoarjo khususnya Kota Sidoarjo berjumlah 64.470 jiwa. Perempuan sering kali menjadi target utama bagi strategi pemasaran berbagai produk dan layanan. Bagi sebagian perempuan, konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan, tetapi juga tentang membangun identitas diri dan status sosial. Nongkrong menjadi salah satu pilihan perempuan dalam membangun identitas diri dan status sosial. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2022) juga menunjukkan pertumbuhan jumlah tempat nongkrong (restoran, rumah makan, *Cafe*, dan kedai kopi) selama periode 2018 hingga 2022. Pada tahun 2022 tercatat peningkatan signifikan dengan jumlah 213 tempat nongkrong di Kabupaten Sidoarjo. Beberapa media massa menyatakan terdapat lebih dari 70 *Cafe* yang terpusat pada kawasan Kavling DPR Sidoarjo. Salah satu *Cafe* yang banyak dikunjungi anak muda perempuan Sidoarjo adalah *Merci Café*.

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap lima Informan perempuan yang sering berkunjung ke *Merci Café*, dapat diketahui bahwa rata-rata pengeluaran per kunjungan berada pada kisaran Rp65.000 hingga Rp110.000, dengan frekuensi nongkrong antara satu hingga empat kali dalam seminggu. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas nongkrong di kafe tidak lagi sekadar menjadi kebutuhan sekunder,

melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif di kalangan perempuan muda. Dalam konteks ini, kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang konsumsi simbolik yang sarat dengan makna sosial dan citra diri.

Berdasarkan tabel ke lima informan diatas menunjukkan bahwa Della memiliki pengeluaran tertinggi, yaitu sekitar Rp110.000 per kunjungan dengan frekuensi nongkrong empat kali dalam seminggu. Sebagai seorang freelancer desain dengan tingkat gaji yang relatif lebih tinggi, Della menjadikan kafe sebagai ruang kerja sekaligus sarana membangun identitas profesional dan estetis. Pilihan menu seperti signature coffee dan dessert premium mencerminkan praktik konsumerisme, di mana konsumsi dilakukan bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memperoleh nilai simbolik berupa prestise, gaya hidup modern, dan pengakuan sosial, terutama melalui media sosial.

Berdasarkan dari tabel diatas Nanda memiliki pengeluaran paling rendah, yaitu Rp65.000 per kunjungan dengan frekuensi nongkrong satu kali dalam seminggu. Sebagai mahasiswa dengan gaji yang lebih terbatas, pola konsumsi Nanda cenderung lebih sederhana dan fungsional. Namun demikian, partisipasinya dalam aktivitas nongkrong tetap menunjukkan adanya dorongan konsumerisme, karena ia tetap terlibat dalam praktik konsumsi yang dipengaruhi oleh tren dan norma sosial di kalangan perempuan muda. Hal ini menunjukkan bahwa konsumerisme tidak selalu diwujudkan melalui konsumsi berbiaya tinggi, tetapi juga melalui partisipasi simbolik dalam budaya konsumsi itu sendiri.

Informan lain seperti Rani, Vina, dan Siska berada pada kategori menengah, dengan pengeluaran rata-rata Rp75.000–Rp95.000 per kunjungan dan frekuensi dua hingga tiga kali per minggu. Mereka umumnya memilih menu kopi kekinian dan makanan ringan yang populer di media sosial, seperti *caramel macchiato*, *mocha latte*, dan *waffle*. Pilihan tersebut merepresentasikan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh citra, tren, dan selera pasar, yang menjadi ciri utama masyarakat konsumtif. Dalam hal ini, konsumsi berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan menunjukkan afiliasi terhadap gaya hidup urban modern.

Berdasarkan tabel diatas pola konsumsi yang ditunjukkan oleh kelima Informan menggambarkan bahwa aktivitas nongkrong di kafe tidak lagi didorong oleh kebutuhan dasar seperti makan dan minum, melainkan oleh hasrat konsumsi yang dibentuk oleh budaya konsumerisme. Kafe menjadi ruang di mana individu mengonsumsi tidak hanya produk, tetapi juga pengalaman, suasana, dan simbol-simbol gaya hidup. Dengan demikian, praktik nongkrong dapat dipahami sebagai bentuk konsumerisme modern, di mana konsumsi berperan penting dalam pembentukan identitas sosial, pencitraan diri, serta pemenuhan kebutuhan simbolik di kalangan perempuan muda.

Munculnya media sosial memperkuat dimensi simbolik dari aktivitas nongkrong. Kegiatan nongkrong kini sering diabadikan dan dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Melalui platform tersebut, individu membangun citra diri dan menampilkan gaya hidup tertentu. Dalam konteks ini, nongkrong menjadi bagian dari strategi *personal branding*, yaitu upaya menampilkan citra diri yang menarik dan konsisten di hadapan publik (Peters, 1997). Menurut (Marwick 2013), media sosial menciptakan budaya performatif baru, di mana individu berperan sebagai *selfproducer* yang terus mengelola representasi dirinya.

Penelitian ini menarik dilakukan karena fenomena nongkrong anak muda perempuan sebagai gaya hidup belum banyak dikaji secara mendalam, terutama dalam konteks lokal seperti Sidoarjo. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek ekonomi dan gaya hidup umum, bukan pada dimensi gender dan konstruksi citra diri. Padahal, memahami bagaimana perempuan menegosiasikan identitasnya melalui aktivitas nongkrong dapat memberikan wawasan penting tentang dinamika budaya, kelas sosial, dan relasi gender di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan teoretis bagi pengembangan kajian sosiologi budaya kontemporer di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat alasan yang kuat bagi peneliti untuk meneliti dan mengetahui bagaimana nongkrong di café menjadi sebuah gaya hidup. Hal ini menjadi sangat menarik dan krusial karena menyoroti

pergeseran makna mendasar dari sebuah aktivitas sosial sehari-hari di tengah masyarakat kontemporer. Aktivitas nongkrong yang semula dimaknai sebagai interaksi sosial dan melepas penat, kini telah bertransformasi menjadi arena pameran identitas dan status sosial, di mana konsumsi menjadi intinya. Ketertarikan utama terletak pada upaya membongkar konsumsi simbolik, yaitu bagaimana pemilihan lokasi nongkrong yang estetik atau viral serta pembelian makanan atau minuman dengan harga premium bukan lagi didasari kebutuhan fungsional (rasa lapar atau haus), melainkan oleh dorongan untuk mengakumulasi tanda atau simbol yang menegaskan citra diri di mata publik dan media sosial (Baudrillard, 1998; Featherstone, 1991; Ritzer, 2010).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, terkait dengan nongkrong sebagai gaya hidup, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Bagaimana Nongkrong di *Cafe* Menjadi Gaya Hidup Perempuan Muda?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Mendeskripsikan Nongkrong di *Cafe* Menjadi Gaya Hidup Perempuan Muda

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini digolongkan menjadi dua jenis, antara lain:

- 1). Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana fenomena gaya hidup kontemporer dan konsumerisme. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi para pembaca dan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan untuk perkembangan referensi akademik terutama pada Prodi Sosiologi untuk penelitian selanjutnya mengenai nongkrong sebagai gaya hidup.

- 2). Secara praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta menambah wawasan para pembaca baik itu tingkat akademik maupun masyarakat publik mengenai nongkrong sebagai gaya hidup .