

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan atau bahan acuan. Selain itu, guna menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Maka, tujuan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Muhammad Naufal. (2022).

Penelitian Muhammad Naufal yang berjudul “Fenomena Anak Muda Nongkrong di Angkringan: Penelitian di Desa Sumberjaya Kecamatan Tambun Selatan Kabupaten Bekasi”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori tindakan sosial dari Max Weber dan juga menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Buadrillard. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna nongkrong di angkringan, perilaku anak muda ketika nongkrong dan penyebab anak muda memilih nongkrong di angkringan

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa nongkrong di angkringan bermakna sebagai ajang untuk bersosialisasi, bertukar pikiran, informasi, cerita, mencurahkan isi hati, menyelesaikan masalah, sumber penghasilan pedagang, dan dapat berpotensi menjadi tempat wisata. Perilaku anak muda ketika nongkrong di angkringan diantaranya yaitu

menyantap makanan yang disajikan, memesan minuman, mengobrol, bermain musik, berswafoto, dan sebagainya. Anak muda seringkali menghabiskan waktu berjam-jam untuk nongkrong di angkringan. Manfaat yang didapatkan dari nongkrong di angkringan yaitu dapat bertukar informasi, menambah relasi, mempererat hubungan pertemanan, memunculkan ide, dapat melihat sesuatu dari sudut pandang yang baru, meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar, dan mengurangi pengangguran. Penyebab anak muda memilih nongkrong di angkringan karena suasana yang santai dan nyaman, harga murah dan terjangkau bagi anak muda, dan angkringan mudah ditemukan dimana-mana serta alternatif pengganti kafe dan makanan cepat saji.

2. Hasil Penelitian Ahmad Fauzi, dkk. (2012).

Penelitian Ahmad Fauzi, dkk yang berjudul “Budaya nongkrong anak muda di kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif melalui perspektif konsumsi teori masyarakat yang dilakukan di tiga kafe yang berbeda dan difokuskan pada remaja usia 18-24 tahun.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa persebaran kafe di kota Denpasar merupakan respon atas hadirnya eksistensi anak muda yang sarat untuk memenuhi keinginan, selera dan pembentukan gaya hidup mereka. Kafe tidak lagi menjadi tempat yang esensial untuk kebutuhan fisik atau

biologis semata, tetapi sebagai simbol eksistensi diri dan gaya hidup anak muda di Denpasar.

3. Hasil Penelitian Zhafirah Farras Putri. (2021).

Penelitian Zhafirah Farras Putri yang berjudul “Konsumerisme Anak Muda dalam Budaya Nongkrong (Studi Kasus Preferensi Café di Jakarta Selatan)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan teori Liquid Modernity dari Zygmunt Bauman yang dijelaskan melalui tiga kategori yaitu konsumsi, kebebasan memilih dan logika pemberitaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya nongkrong di café mengalami pergeseran makna, nongkrong di café merupakan konsumsi identic dengan anak muda dalam masyarakat perkotaan. Café dan produknya memberikan nilai tersendiri untuk anak muda. Dengan berbagai preferensi café yang terdapat anak muda mendapatkan kebebasan memilih untuk pembentukan identitas. Dilengkapi logika pemberitaan, budaya nongkrong di café yang dipamerkan dalam media sosial Instagram sebagai penjelas identitas kelas dalam kegidupan anak muda karena dalam budaya nongkrong memperlihatkan hubungan antara struktur dan individu. Dimana kehadiran internet dan era terkoneksi berkontribusi dalam persetujuan kategori-kategori tersebut menjadi nilai sosial bagi setiap individu dan

penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi merupakan dimensi untuk menunjukkan kelas sosial.

4. Hasil Penelitian Rivandi Dwi Widjayanto dan Catur Nugroho. (2020).

Penelitian Rivandi Dwi Widjayanto dan Catur Nugroho yang berjudul “Budaya Nongkrong Di Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Pelanggan Kozi Coffee 2.0 Bandung)”. Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai motif dan alasan anak muda Bandung nongkrong di kedai kopi Kozi Coffee 2.0 dan mmenenai budaya nongkrong anak muda Bandung di Kozi Coffee 2.0 dalam konsep ruang public. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan datanya berfokus pada observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi berupa foto lokasi. Berdasarkan hasil penelitian ini penelitian motif tujuan (in order to motive) yang mengarah pada masa yang akan datang dan motif sebab (because motive) yang mengarah pada masa lampau sehingga menimbulkan motif anak muda dalam menongkrong di kedai kopi khususnya Kozi Coffee 2.0 Bandung. Budaya nongkrong Kozi Coffee 2.0 bersifat bermakna karena Kozi Coffee 2.0 dapat dijadikan sebaai tempat berinteraksi dimana semua orang dapat melakukan kegiatan bermanfaat seperti belajar, berdiskusi, bekerja dengan siapa saja.

5. Hasil Penelitian Latifah Novitasani. (2014)

Penelitian Latifah Novitasani yang berjudul ”Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa Urban di UNESA”. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pengambilan data

wawancara dan observasi. Kemudian data yang diperoleh dijabarkan secara deskriptif.

Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa perubahan yang terjadi pada informan adalah gaya hidup yang meliputi cara berpakaian yang cenderung memilih produk branded, kebiasaan nongkrong, dan gaya bahasa yang cenderung logat bahasa Surabaya. Kondisi tersebut terjadi karena proses pergeseran budaya dari daerah yang cenderung sederhana menjadi budaya kota yang identic dengan kehidupan mall dan nongkrong sehingga bukan hanya cara berpakaian yang berubah namun pola kebiasaan mahasiswa daerah juga mengalami perubahan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian diatas, adapun perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menjelaskan mengenai adanya perilaku konsumtif akibat gaya hidup yang dilakukan dalam aktivitas nongkrong oleh para mahasiswa di Jakarta Selatan karena seiring dengan perkembangan tempat-tempat nongkrong yang ada di wilayah tersebut dan menjelaskan mengenai dampak-dampak yang ditimbulkan dari adanya perilaku konsumtif dalam aktivitas nongkrong di kalangan mahasiswa.

2.2 Kerangka Konsep dan Teori

2.2.1 Nongkrong

Kata “nongkrong” atau tongkrong/tong.krong/me.nong.krong memiliki arti yakni bersantai, rehat, duduk-duduk saja atau berada di dalam suatu

tempat⁹. Nongkrong adalah sebuah kebudayaan yang terdapat di Indonesia. Keberagaman bentuk budaya tersebut dapat dilihat melalui sikap, cara hidup, dan nilai-nilai dalam suatu kelompok tertentu. Hal ini dapat dipahami sebagai pola aktivitas tertentu yang telah menjadi sebuah kebiasaan. Meskipun nongkrong dapat dipandang sebelah mata oleh sebagian masyarakat, nongkrong saat ini tetap eksis dan menjadi bentuk ekspresi keberagaman masyarakat dalam mengisi waktu luang seperti berkumpul dan berbincang serta sambil menikmati suatu hidangan tertentu¹⁰.

Nongkrong berarti *kongkow-kongkow* bersama teman sebaya atau kerabat dengan melibatkan pembicaraan dari hal-hal yang remeh hingga hal-hal yang serius. Biasanya nongkrong dapat dilakukan di tempat yang nyaman seperti kafe yang saat ini sedang tren sebagai tempat untuk nongkrong di kalangan para mahasiswa. Aktivitas nongkrong ini telah ada sejak zaman dahulu. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, maka nongkrong kini mulai berevolusi yang dulunya nongkrong dilakukan di warung kecil, taman, gang-gang perumahan atau depan komplek perumahan, saat ini nongkrong dapat dilakukan di kedai kopi, rumah makan hingga pusat perbelanjaan.

Setiap elemen masyarakat termasuk mahasiswa yang menyukai kegiatan menongkrong, mereka juga membutuhkan sarana dan prasarana

⁹ Ayu Pramita, Dea, dan Indah Sri Pinasti, *Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa di Moto Kopi Yogyakarta*. Jurnal Pendidikan Sosiologi, hal 1-12.

¹⁰ Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, dan Gede Kamajaya, *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, hal. 1-13

yaitu berupa tempat yang menyediakan kenyamanan serta produk yang tersedia. Dalam hal ini, nongkrong dapat menjadi kecenderungan bagi masyarakat saat ini yang selalu memanfaatkan kesempatan untuk berkumpul dan berinteraksi hingga pada akhirnya akan membentuk kelompok-kelompok dengan kepentingan yang sama¹¹.

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup menurut kamus sosiologi merupakan suatu konsep yang telah digunakan lebih luas untuk menandai sikap, selera, kepemilikan atau perilaku kelompok sosial tertentu yang dapat membedakan dengan kelompok lain¹². Gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya¹³. Gaya hidup merupakan sebuah pola konsumsi yang merefleksikan pilihan-pilihan seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka¹⁴. Dalam perspektif pemasaran, gaya hidup dapat dijelaskan bahwa seseorang dapat menggolongkan diri mereka sendiri ke dalam kelompok yang berdasarkan hal-hal yang mereka sukai, bagaimana mereka menghabiskan waktu luang

¹¹ Ima Estika, *Gaya Hidup Remaja Kota (Studi Tentang Pengunjung Kafe Di Pekanbaru)*, Jom Fisip 4(1), hal 1-14.

¹² Abercrombie, N. 2010. *Kamus Sosiologi (Terj)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

¹³ Setiadi Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

¹⁴ M.R, Solomon. *Consumer Behavior an Marketing Act*. 4th edition. Boston: PWS-KENT, 1992, hal. 73.

mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan sebagian pendapatannya¹⁵.

Gaya hidup sangat berkaitan dengan pola tindakan yang akan dilakukan oleh orang untuk membandingkan antara satu orang dengan orang lainnya. Gaya hidup dapat membantu untuk memahami apa yang sedang orang lakukan dan kenapa mereka melakukannya serta apakah tindakan yang dilakukan tersebut memiliki makna bagi dirinya maupun orang lain¹⁶.

2.2.3 Mahasiswa

Mahasiswa merupakan orang yang belajar di perguruan tinggi¹⁷. Mahasiswa memiliki peranan yang penting dalam mewujudkan cita-cita pembangunan nasional melalui perguruan tinggi yang dimana merupakan lembaga pendidikan secara formal disertai tugas dan tanggung jawab dalam mempersiapkan mahasiswa sesuai dengan tujuan pendidikan tinggi. Tujuan pendidikan tinggi dapat tercapai jika Tridharma Perguruan Tinggi dapat terlaksana dengan mampu menyelenggarakan pendidikan, melakukan penelitian dan melakukan pengabdian kepada masyarakat¹⁸.

2.2.4 Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Menurut Baudrillard, konsumsi memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Adanya konsumsi membuat manusia tidak

¹⁵ M.R, Solomon. *Op. Cit.*, hal. 32.

¹⁶ David Chaney, *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2017, hal. 40.

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Mahasiswa*, diakses pada 29 November 2022.

¹⁸ Dyah Ayu Noor Wulan dan Sri Muliati Abdullah, *Prokrastinasi Akademik dalam Penyelesaian Skripsi*, Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 5 No. 1. LPPM Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2014, hal. 56.

mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapatkan persamaan, dan juga tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi. Akan tetapi, manusia melakukan diferensiasi atau perbedaan yang menjadi pedoman dalam gaya hidup¹⁹. Baudrillard juga berpendapat bahwa apa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris melainkan bukan kegunaan dari suatu produk, akan tetapi citra yang disampaikan dari adanya suatu produk²⁰.

Setiap individu dalam masyarakat konsumeris memiliki keinginan untuk melakukan perbedaan antara dirinya dengan orang lain. Hal ini dapat membuat individu akan terus mengonsumsi produk-produk yang dianggap akan memberikan atau menaikkan status sosial tanpa memikirkan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak²¹. Sehingga dalam hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak lagi melakukan tindakan konsumsi suatu objek atas dasar kebutuhan melainkan untuk mendapatkan status sosial tertentu dari nilai yang diberikan oleh objek tersebut.

Dalam bukunya yang berjudul *Consumer Society: Myths and Structures*, ia mengembangkan pemikirannya mengenai fenomena konsumsi masyarakat konsumeris. Ia meyakini bahwa konsumsi telah menjadi faktor yang mendasar dalam ekologi manusia. Atas dasar tersebut, Baudrillard juga mengklaim bahwa konsumsi sebagai motor utama masyarakat kontemporer yang terlihat searah dengan pemikiran Weber yang melihat

¹⁹ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage Publication, 2017.

²⁰ Z. Bauman, *Consuming Life*. Polity Press, 2007.

²¹ Jean Baudrillard, *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publication, 1998.

persaingan status kelompok yang diorganisir dalam mode konsumsi (*mode of consumption*)²².

Konsumsi dapat dikonseptualisasikan sebagai suatu proses yang dimana pembeli suatu barang dapat terlibat secara aktif dalam menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang yang dibeli. Dalam hal ini konsumsi telah menjadi bagian dan identitas masyarakat postmodern. Individu memaknai semakin pentingnya aktivitas konsumsi baik dalam pengalaman personal maupun pergaulan sosial. Konsumerisme telah memasuki kehidupan masyarakat terutama dalam wilayah perkotaan. Oleh karena itu sangat memungkinkan bahwa kota didesain sebagai ruang konsumen yang diharapkan mampu memuaskan kebutuhan kelas menengah baru.

Adanya fenomena masyarakat konsumeris tersebut dapat terjadi adanya perubahan-perubahan yang mendasar yang berkaitan dengan cara-cara individu mengekspresikan diri dalam gaya hidupnya. Gaya hidup saat ini mulai menjadi perhatian yang penting bagi tiap individu dan gaya hidup selanjutnya adalah cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari²³.

Dalam masyarakat konsumsi modern, kita mengkonsumsi bukan hanya barang melainkan juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Baudrillard memperluas konsumsi dari barang bukan hanya kepada jasa

²² Jean Baudrillard, *Op. Cit.* hal. 25.

²³ Hikmawan & Azwar, *Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand "Nike" dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat)*, *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), hal 56-64.

namun juga kepada semua hal lainnya. Menurut Baudrillard, semua hal dapat menjadi objek konsumen. Alhasil konsumsi dapat mencengkram ke seluruh kehidupan masyarakat²⁴.

Munculnya fenomena nongkrong saat ini dapat membuat seluruh lapisan masyarakat selalu menghambur-hamburkan, memboroskan, mengeluarkan dan mengkonsumsi kebutuhan yang kecil untuk alasan sederhana karena berada dalam konsumsi kelebihan barang tambahan karena individu dalam masyarakat saat ini merasa tidak hanya ada tetapi juga hidup. Oleh karena itu, konsumsi ini dapat berjalan sampai pada “kelesuan”, kerusakan sepenuhnya yang kemudian mengambil alih fungsi sosial spesifik²⁵.

Konsumsi merupakan sebagai sistem yang menjalankan urutan tanda-tanda dan penyatuan kelompok sehingga konsumsi itu sekaligus sebuah moral dan sistem komunikasi serta sistem pertukaran. Oleh karena itu, kenyataan bahwa fungsi sosial dan organisasi struktural jauh melampaui individu dan memaksa mereka mengikuti paksaan sosial yang tidak disadari²⁶.

²⁴ Jean Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 1970.

²⁵ Ibid, hal. 32.

²⁶ Ibid, hal. 87.

2.3 Kerangka Pemikiran

