



<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jsn>

DOI ://doi.org/10.33369/jsn.8.2.265 - 278

**GAYA HIDUP *NONGKRONG* MAHASISWA DI MALANG
(STUDI PENGUNJUNG KEDAI KOPI *OR TRAFFIC* SENGKALING,
KABUPATEN MALANG)**

***STUDENT HANGOUT LIFESTYLE IN MALANG
(STUDY OF COFFEE SHOP VISITORS OR TRAFFIC SENGKALING,
MALANG REGENCY)***

Widya Gusti Priyanti¹, Sulismadi², Luluk Dwi Kumalasari³
widyagus112@gmail.com

^{1,2,3} Program Studi Sosiologi, Universitas Muhammadiyah Malang

Abstrak

Menghabiskan waktu di kedai kopi kini telah menjadi gaya hidup yang tak terlepas dari mahasiswa, bagaimana fenomena gaya hidup *nongkrong* mahasiswa disamping menjadi *trend* aktivitas *nongkrong* juga telah menjadi kebutuhan mereka. Saat ini dampak dari modernisasi pada mahasiswa dengan mudah dilihat dari kehidupan sehari-hari, terlihat pada perilaku mahasiswa yang dihadapkan pada gaya hidup yang condong pada konsumtif dan mengutamakan kesenangan semata. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai metode penelitian dengan jenis penelitian studi fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam menentukan subjek penelitian menggunakan *purposive* (secara sengaja yaitu mahasiswa), dan menganalisa data menggunakan teknik analisa data model Miles dan Huberman. Menggunakan teori masyarakat konsumsi oleh Jean Budrillard dimana mereka *nongkrong* di kedai kopi bukanlah untuk berupaya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, akan tetapi sebagai bentuk pemenuhan hasrat diri mereka, maka kedai kopi tidak lagi didasarkan kelas sosialnya namun siapapun dapat memiliki kesempatan untuk menjadi anggota kelompok apapun apabila sanggup mengikuti pola konsumsi atau gaya hidup kelompok tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa melakukan *nongkrong* tampak dalam benaknya adalah sebuah tempat yang lagi nge-tren dan memiliki nilai prestise tersendiri.

Kata kunci : Gaya Hidup , *Nongkrong*, Mahasiswa, Modern

Abstract

Spending time in a coffee shop has become a lifestyle inseparable from students. The phenomenon of the student hangout lifestyle, in addition to being a trend of hanging out activities, has also become their need. Currently, the impact of modernization on students is easily seen in daily life, as seen in the behavior of students who are faced with a lifestyle that leans towards consumptiveness and prioritizes pleasure alone. The qualitative approach is used as a research method with a type of phenomenological study research. The data collection techniques used are observation, interviews, and documentation in determining the subject of research using purposive (intentionally, namely students) and analyzing data using data analysis techniques models Miles and Huberman and using Jean Baudrillard's theory of consumer society, where they hang out in coffee shops not to seek to meet biological needs. Still, as a form of fulfilling their desires, coffee shops are no longer based on social class. Still, anyone can have the opportunity to become a member of any group if they can follow the consumption patterns or lifestyle of the group. The results of this study show that many students do nongkrong seems in their minds to be a place that is trending and has its prestige value.

Keywords: *Lifestyle, Hanging out, Student, Modern*

PENDAHULUAN

Nongkrong atau ngopi dideskripsikan sebagai tempat untuk beragam persoalan oleh mahasiswa, dari persoalan perkuliahan, aktivitas sehari-hari, bisnis, organisasi, kumpul bersama teman. Bahkan tempat *nongkrong* sering digunakan untuk aktivis-aktivis berdiskusi hanya untuk sekedar *nongkrong* atau hanya bermain *game* dan mengisi waktu kosong. Beberapa mahasiswa mempunyai anggapan bahwa tempat ngopi bisa menciptakan kenyamanan dan dapat dijadikan tempat untuk bersantai dan menjadi tempat baru bagi mahasiswa berdialog berbagai masalah hingga lupa waktu. Pada penelitian Ima Estika (2017) yang berjudul “Gaya Hidup Remaja Kota (Studi tentang pengunjung Cafe di Pekanbaru)” diperoleh kesimpulan bahwa banyak remaja yang suka *nongkrong* di kafe. Kafe sudah menjadi salah satu gaya hidup yang sudah melekat dalam kehidupan mereka setiap harinya. Keberadaan kafe ini tidak hanya sekedar untuk mengobrol dengan teman sebaya, tetapi juga banyak aktivitas yang bisa dilakukan, seperti sarana untuk menyelesaikan tugas sekolah, tempat bermain *game* online dan berkumpul bersama teman-teman.

Bagi remaja yang sering mengunjungi dan berkumpul, kafe merupakan salah satu gaya hidup. Tidak hanya itu remaja yang mengunjungi kafe sering berkumpul bersama teman dan tentunya sambil menikmati makanan dan minuman yang ada di kafe. Menurut remaja, kafe di daerah tempat tinggal mereka terasa nyaman meski tidak

sedikit biaya yang dikeluarkan ketika berkunjung. Mereka tidak keberatan saat berada di kafe, yang terpenting keinginan mereka terpenuhi dengan mengunjungi kafe (Estika ima 2017). *Nongkrong* atau ngopi merupakan aktivitas yang menyenangkan, di tengah banyaknya tugas perkuliahan maka *Nongkrong* adalah salah satu alternatif menghilangkan kejenuhan dan menghabiskan waktu dengan sia-sia. Hal ini disebabkan, keterbiasaan *nongkrong* memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap tingkat prestasi perkuliahan.

Penelitian Yudi Adhitya (2017) berjudul "*Café Addict: Gaya Hidup Remaja Perkotaan*" dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana gaya hidup remaja Kota Mojokerto yang mayoritas menghabiskan waktu kosongnya dengan aktivitas *nongkrong* di kafe dengan teman-temannya. Remaja di Kota Mojokerto yang masih duduk di bangku sekolah mengalami perubahan gaya hidup dan mencontoh gaya hidup remaja di kota. Aktivitas tersebut dipengaruhi diri sendiri atau dari teman untuk mendatangi tempat ngopi agar mendapatkan citra modern seperti remaja di kota. Namun mengakibatkan dampak yang kurang baik jika sering kali dilakukan (Adhitya yudi 2017). Seperti halnya beberapa mahasiswa yang ada di Kafe OR Traffic memiliki kecenderungan suka *nongkrong* namun malas dalam aktivitas kuliah. Beberapa mahasiswa biasa datang 4 kali dalam seminggu di OR Traffic. Faktor yang mempengaruhi adalah seringnya berkumpul dengan teman hingga larut malam sehingga apabila ada tugas atau jadwal kuliah aktor sering mengabaikannya atau menurunnya minat belajar.

Keunikan OR Traffic sendiri tempatnya nyaman, *aesthetic*, pelayanannya juga cepat, buka 24 jam, menyediakan tempat *outdoor* dan *indoor*, dan menyediakan jaringan internet gratis. Sehingga mahasiswa sering berkunjung di OR Traffic untuk mengerjakan tugas. Kecenderungan menghabiskan waktu baik sengaja ataupun tidak di kedai kopi menjadi tempat pilihan pertama bagi mahasiswa bahkan terlintas dipikirkannya. Kedai kopi yang kini tidak hanya sebatas menjual minuman dan makanan, kini bertransformasi menjadi tempat yang dapat menunjukkan kelas sosial terhadap individu dan kelompok yang mengkonsumsinya.

Adapun dampak positif yang muncul (Djami 2020) ialah bahwa *nongkrong* di tempat ngopi dapat dijadikan sebagai kegiatan yang produktif. Karena jika dimaknai dengan konteks *nongkrong* atau ngopi pada kehidupan sosial, politis dan simbolis.

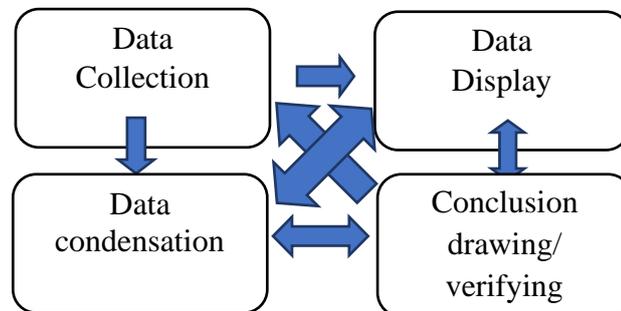
Maka kegiatan *nongkrong* dapat dijadikan strategi untuk berelasi terhadap orang lain, dan dengan tujuan memperlihatkan status ekonomi, meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis, hingga berdiskusi tentang perkuliahan. Berdasarkan dari fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengamati tentang kebiasaan bersantai sambil ngobrol atau *nongkrong* di kedai kopi yang dilakukan mahasiswa. Melihat perkembangan zaman sekarang ini dimana secara sadar atau tidak sadar setiap individu memiliki gaya hidup masing-masing, karena gaya hidup merupakan pola tindakan yang membedakan individu yang satu dengan yang lainnya dan juga merupakan representasi diri. Seiring dengan perkembangan zaman, mobilitas masyarakat akan semakin tinggi sehingga menimbulkan rasa jenuh pada sebagian orang, oleh karena itu sebagian orang memilih untuk mencari kesenangan hidup atau mencari kepuasan diri seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, *hang out* di tempat-tempat seperti kedai kopi dimana saat ini kedai kopi telah menjadi salah satu ikon gaya hidup modern. Perilaku ini dilakukan hingga menjadi kebiasaan bahkan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Misalnya, mahasiswa yang datang ke OR Traffic bisa merasakan sensasi kopi dengan suasana ruangan yang estetik dan nyaman. Hal ini terlihat dari bagaimana kedai kopi OR Traffic mendesain ruangan dengan estetik sehingga konsumen merasakan suasana berbeda saat melakukan aktivitas *nongkrong* di tempat tersebut. Selain tempatnya yang dianggap nyaman oleh pengunjung, kedai kopi OR Traffic juga memiliki pelayanan serta fasilitas yang menjadi alasan utama pengunjung, terlebih mahasiswa betah untuk berlama-lama. Maka tak heran jika tempat kopi tersebut menjadi pilihan banyak mahasiswa sebagai tempat menghabiskan waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut John Cresswell dalam (Raco 2018) adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk menggali dan memahami suatu fenomena sosial. Untuk memahami fenomena sosial tersebut, peneliti mewawancarai informan dengan mengajukan pertanyaan. Informasi yang disampaikan oleh narasumber kemudian dikumpulkan, selanjutnya data tersebut dianalisis. dilaksanakan di Kedai kopi OR Traffic Jln. Raya Sengkaling No.234, Kecamatan Dau Kabupaten Malang. Sumber data berupa observasi lapangan, wawancara terstruktur serta semi terstruktur, dan dokumentasi foto atau arsip. Teknik

pengambilan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, subjek berupa pengunjung kedai kopi berstatus mahasiswa aktif dan pengelola kedai kopi. Analisis data adalah pengolahan data yang diperoleh peneliti dari hasil observasi wawancara dan dokumentasi serta diolah kembali dan dilakukan analisis data. Analisis data adalah untuk memberi makna pada data yang dikumpulkan selama penelitian. Data yang terkumpul akan disusun, dirangkum, dan dideskripsikan secara jelas (Singarimbun 2019). Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman, langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Gambar 1 Model analisa data Miles dan Huberman



Data Collection (Pengumpulan Data) pengumpulan data dari metode ini berupa observasi lokasi penelitian serta lokasi cafe di daerah sekitar penelitian, wawancara terstruktur dan dokumentasi berupa catatan wawancara, arsip, gambar dan rekaman suara. *Data Condensation* (Kondensasi Data) Kondensasi data mengarah pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data yang terdapat pada *resume* lapangan, transkrip wawancara, dokumen yang diperoleh, dan materi empiris lainnya. Merangkum, memilah hingga memilih hal-hal inti sehingga dapat memfokuskan pada tujuan yang diperlukan. Maka dapat memberikan deskripsi hasil yang jelas akan gaya hidup *nongkrong* dikalangan mahasiswa. Pengolahan data dilakukan dibarengi dengan pengelompokan poin-poin dari data yang telah didapatkan. *Data Display* (Penyajian Data) merupakan kumpulan data informasi yang memungkinkan penyimpulan dan tindakan. Penyajian data dimaksudkan untuk dapat memahami akan situasi yang terjadi, baik analisis yang mendalam dan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman.

Penyajian data dalam penelitian ini berupa deskriptif naratif untuk memfokuskan data yang disajikan. *Conclusion Drawing/Verification* Penarikan kesimpulan dan tahap

verifikasi, pengumpulan data, analisis kualitatif, menafsirkan apa yang dimaksud mencatat pola, penjelasan, alur sebab akibat, dan proposisi (Miles, Matthew B dan Huberman 1994) Maka penarikan kesimpulan dalam penelitian diharapkan dapat memberikan penjelasan akan rumusan masalah, dikarenakan pada kualitatif masih bersifat sementara dan dinamis dengan apa yang terjadi di lapangan. Validasi data menjadi bagian penting, sebagai bentuk pertanggungjawaban, data-data yang diperoleh perlu terlebih dahulu dengan menguji keabsahan datanya. Teknik pemeriksaan keabsahan data (validitas data) dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data-data dan sumber yang telah ada. Bila penelitian melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono 2017). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, pengumpulan dan pengujian data diperoleh dari membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan penuturan dari berbagai perspektif. Triangulasi sumber yang digunakan yaitu pihak kedai kopi OR Traffic dimana dapat memberikan perbandingan peneliti narasumber-narasumber yang telah peneliti ambil.

PEMBAHASAN

Mahasiswa datang ke kedai kopi menjadi salah satu kegiatan yang aktor inginkan, terlihat dari aktivitas yang aktor lakukan di kedai kopi. Hal yang dilakukan bermula dari meminum kopi dan ngobrol santai di kedai kopi yang telah menciptakan gaya hidup baru di era modern seperti sekarang. Seperti diungkapkan oleh Alfred Schutz (*live world*), dunia merupakan kumpulan pengetahuan yang diciptakan individu yang telah ditipifikasi juga dimiliki bersama-sama oleh orang lain dimana ini menjadi dasar dalam interaksi sosial sehari-hari (Wahyu Maulana, Rochdiani, and Sudrajat 2020). Melalui gaya hidup *nongkrong* di kedai kopi yang menjadi trend dikalangan mahasiswa ini semakin meningkat, terlihat kedai kopi tidak pernah sepi oleh pengunjung. Mahasiswa ingin menunjukkan eksistensi diri gaya hidup aktor melalui *nongkrong* di kedai kopi kepada masyarakat di lingkungan sekitar. Hal ini dapat dilihat

langsung saat di *kedai kopi*, terlihat mahasiswa membeli kopi dengan tidak langsung pulang namun aktor berlama-lama di kedai kopi dengan melakukan aktivitas lainnya.

Pada penelitian Keke Oktaviani (2018) yang berjudul “*Ngopi sebagai Gaya Hidup Anak Muda*” mendeskripsikan mengenai gaya hidup dari ngopi yang dilakukan remaja. Tempat penelitian dilakukan pada kedai kopi yang bernama “Ruang Kopi”, dimana sasaran kegiatan ini adalah para pelanggan khususnya remaja. Berdasarkan temuan lapangan menunjukkan bahwa pembentukan gaya hidup ngopi remaja dilatarbelakangi antara lain dengan adanya pengaruh globalisasi yang dalam penelitian ini dengan menjamurnya kedai kopi yang ada di Kota Bogor dan munculnya gaya hidup ngopi pada remaja yang didasari motif sosial tertentu sehingga menjadi penanda atau konsumsi simbolik bagi remaja tersebut. Hal tersebut menjadi gaya hidup bagi remaja dalam mengkonsumsi kopi (Oktaviani 2018). Aktivitas yang dilakukan seperti mengobrol dengan teman, pertemuan relasi, mengerjakan tugas, dan berfoto. Kegiatan tersebut dilakukan karena kedai kopi menyediakan tempat yang nyaman serta memiliki fasilitas yang memadai, bagi pengguna aktif media sosial tentunya menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang pas untuk mengambil gambar untuk dibagikan ke laman sosial media. Aktivitas tersebut dilakukan sebagai bentuk pergaulan dan identitas yang ditunjukkan kepada lingkungan sosialnya. Maka tak heran jika *nongkrong* sebagai salah satu cara dalam mengekspresikan diri.

1. Gaya Hidup *Nongkrong*

Kedai kopi OR Traffic merupakan tempat yang cukup populer di kalangan masyarakat Malang khususnya mahasiswa, dilansir dari Instagram resmi @traffic.or pada 31 Agustus 2022 diketahui akun tersebut sudah diikuti 4.222 orang dengan jumlah postingan 131. Kafe OR Traffic sendiri memiliki interior yang digandrungi kawula muda, yaitu *unfinished*, gaya bangunan mirip dengan industrial dan mengutamakan pada penggunaan material yang *raw* atau tanpa *finishing*. Dari beberapa subjek yang diwawancarai aktor berpendapat jika tempat tersebut memiliki hal estetik dan juga memberikan kesan yang nyaman.

Dalam mendeskripsikan fenomenologi sosial akan gaya hidup *nongkrong*, peneliti menggunakan pandangan Alfred Schutz mengenai fenomenologi sosial. Pandangannya akan realitas tertinggi ialah dunia keseharian: *wide-awakebess, reality*, dalam dunia keseharian orang berinteraksi, pengalaman dari seorang merupakan

totalitas dari pengalaman dia sendiri, dunia intersubjektif dicirikan melalui terjadinya komunikasi dan tindakan, adanya perspektif waktu dalam masyarakat. Terdapat tiga tipifikasi utama yaitu pengalaman, benda-benda, dan kehidupan sosial dalam fenomenologi sosial Alfred Schutz yang peneliti gunakan untuk mendeskripsikan tipe pengunjung yang datang ke kedai kopi OR Traffic.

1. Tipifikasi pengalaman: merupakan bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi. Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang aktor lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya. Kegiatan biasanya dapat diamati, namun jarang dilakukan pengukuran. Kehidupan kaum muda merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas, walaupun aktor memiliki segudang aktivitas sehari-harinya.
2. Tipifikasi Benda-benda: Merupakan suatu hal yang kita tangkap sebagai sesuatu yang mewakili. Dalam aspek tempat berhubungan dengan objek tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen. Biasanya mahasiswa mempunyai ketertarikan dalam hal fashion, tempat *nongkrong*, yang sedang trend saat ini. Tidak hanya soal fashion, mahasiswa juga sangat menggemari suasana makan di Kedai kopi yang dilengkapi dengan *live music*. Dengan menikmati view *rooftop* dan OR adalah salah satu tempat yang memberlakukan waktu buka 24 jam.
3. Tipifikasi Kehidupan Sosial : Setiap orang memiliki pendapat atau opini yang berbeda-beda. Masing-masing orang memiliki sudut pandang yang berbeda terkait aktivitas ngopi atau *nongkrong* yang sekarang sudah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat khususnya mahasiswa. Dalam hal ini, peneliti mencari tahu pendapat aktor tentang dampak positif dan negatif dari gaya hidup *nongkrong* di kedai kopi. Menurut penuturan beberapa aktor menjelaskan jika kedai kopi yang aktor datangi memberikan kesan nyaman akan aktivitas yang aktor lakukan. Aktivitas tersebut tergolong dinamis seperti kedai kopi digunakan sebagai tempat mengerjakan macam-macam tugas kuliah, kemudian tempat tersebut dapat dijadikan alternatif sebagai tempat diskusi kelompok hingga event tertentu.

Tabel 1 Temuan Tipifikasi Fenomenologi Konsumsi Pengunjung Kafe OR Traffic
(Helling 2019)

Konstruk pengetahuan pengunjung Kafe OR Traffic	Aktor mendapati jika OR Traffic merupakan salah satu tempat <i>nongkrong</i> yang populer.
Konsepsi pengetahuan pengunjung Kafe OR Traffic	Aktor memahami nilai yang tertanam pada kedai kopi OR Traffic. Mereka merasa menjadi orang yang mudah bergaul dan populer dilingkup pertemanannya.
Deskripsi perubahan aktor ke realita kekinian	aktor menjadi ketergantungan pada aktivitas <i>nongkrong</i> sehingga menjadikan itu gaya hidup atau rutinitas.
Justifikasi fenomenologis	Gaya hidup <i>nongkrong</i> menjadi salah satu rutinitas mahasiswa. Aktor merasa lebih santai dan senang saat menghabiskan waktu di kedai kopi. Namun gaya hidup tersebut dapat pula memicu kurang produktif, karena aktor dapat menghabiskan waktu hingga sehabian (3-8 jam) hanya untuk <i>nongkrong</i> .

Dalam hal ini mahasiswa terkadang tidak membutuhkan minum kopi atau datang ke kedai kopi, namun mahasiswa akan tetap datang karena aktor melakukannya untuk mendapatkan *prestise*, gengsi serta gaya hidup baru yang sedang populer. Pengunjung sadar telah melakukan konsep diri aktor, aktor merasa bahwa dengan memperlihatkan konsep diri akan membentuk status sosial di lingkungan masyarakat sesuai dengan peran aktor masing-masing. Harapannya, aktor akan dianggap dan memiliki peran di lingkungan masyarakat.

Konsep diri sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang, seperti apa kita menggambarkan diri kita maka gaya hidup yang harus kita jalani adalah sesuai dengan gambaran kita. Manusia hidup dengan kebutuhan inilah, yang akan menjadi faktor penting dalam motivasi yang menuntun perilaku individu. Dimana dalam tahap ini mahasiswa sedang mencari jati dirinya dan tingkat integrasi kelompok yang tinggi membawa mahasiswa lebih dekat dengan gaya hidup tertentu. Gaya hidup seperti ini tidak jarang terjadi mendasari potensi perilaku konsumen golongan anak muda. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk memasarkan usahanya, seperti dengan fenomena kedai kopi yang berubah fungsi kini di kedai kopi tidak hanya menyajikan kopi saja, tetapi juga menjual gaya hidup yang disukai anak muda (mahasiswa).

2. Analisa Teori Masyarakat Konsumsi

Teori masyarakat konsumsi oleh Baudrillard ini memberikan penjelasan tentang bagaimana individu memaknai sebuah kegunaan akan barang dan jasa yang aktor konsumsi. Kembali pada pembahasan penelitian ini dimana gaya hidup *nongkrong*

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) di kedai kopi OR Traffic memiliki kesinambungan akan makna dari apa yang aktor konsumsi. Kedai kopi saat ini sudah berevolusi sedemikian mungkin menarik minat setiap kalangan. Kedai kopi sebagai tempat menghabiskan waktu atau *nongkrong* tidak hanya sebatas menyuguhkan minuman namun aktor menawarkan fasilitas yang lebih kompleks. Tempat hingga interior bangunan menjadi penunjang utama dalam menanamkan sebuah citra ditambah dengan iklan media sosial yang memiliki *impact* cukup tinggi.

Dalam penelitian ini diketahui pula jika *nongkrong* bentuk dari kemampuan seseorang dalam mengikuti kelas sosial yang ada di masyarakat. Perubahan makna kebutuhan menjadi gaya hidup, meski begitu *nongkrong* sebagai gaya hidup dan dikonsumsi oleh individu tentunya memberikan dampak positif dan negatif. Maka dapat disimpulkan semua didasari dari kebutuhan serta cara individu dalam memaknai apa yang ia konsumsi. Praktik konsumsi yang kita lakukan setidaknya merupakan cerminan dari “siapa diri kita” “barang apa yang kita beli” “kendaraan apa yang kita pakai” dan “apa status sosial saya dalam masyarakat atau seseorang dan orang-orang disekeliling kita”, dengan praktek konsumsi pola kita dapat melihat perbedaan dalam masyarakat melalui cara aktor mengkonsumsi barang untuk memperoleh identitas aktor dalam strata sosialnya. Hal tersebut juga ada dalam kegiatan “ngopi”. “Ngopi” yang merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh masyarakat saat ini memiliki simbol-simbol yang memiliki pemaknaan tertentu sehingga kegiatan konsumsi kopi tidak lagi dimaknai sebagai kegiatan untuk meminum kopi yang secara sederhana.

Nongkrong kini lebih menjadi gaya hidup dan telah menjadi budaya populer. *Nongkrong* di kedai kopi tertentu secara sadar atau tidak sadar akan membedakan individu dari orang lain. Kegiatan *nongkrong* telah dijadikan sebagai tindakan untuk mendapatkan gengsi untuk menunjukkan bahwa hanya orang-orang tertentu saja yang bisa melakukannya. Budaya populer *nongkrong* erat kaitannya dengan budaya konsumerisme, dimana sebagian aktor merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimilikinya. Bagi sebagian orang, *nongkrong* tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi keinginan dan bahkan gengsi. Dari uraian di atas, sifat konsumsi sebagian orang cenderung tidak hanya didasarkan pada kebutuhan hidup, tetapi juga didasarkan pada keinginan yang dapat memuaskan keinginan.

Tabel 2 Kausalitas Dan Konsekuensi

Preferensi	Prestisius
<p><i>Nongkrong</i> kini menjadi bagian gaya hidup terlebih bagi kawula muda, selain sebagai wadah interaksi <i>nongkrong</i> juga menjadi alternatif untuk bersantai dari rutinitas.</p>	<p>Gengsi dalam gaya hidup pada aktor yang mengunjungi kedai kopi OR Traffic terlihat dari minat mereka yang diawali karena kepopuleran OR Traffic. <i>Nongkrong</i> di kedai kopi yang populer menjadi nilai tanda tersendiri bagi para aktor. Hal tersebut menunjukkan kemampuan aktor dalam mengkonsumsi sebuah objek.</p>
<p>Aktor Sherly menyampaikan jika <i>nongkrong</i> menjadi salah satu aktifitas yang sering dia lakukan untuk melepas penat setelah rutinitas kuliah serta kerja paruh waktu.</p>	<p>Gaya hidup <i>nongkrong</i> di kedai kopi, memberikan nilai tanda sendiri bagi pelakunya. Aktor Rizka menyampaikan jika <i>nongkrong</i> di OR Traffic, ada kepuasan tersendiri. Kepuasan yang aktor rasakan seperti anggapan, kemampuannya untuk <i>nongkrong</i> pada tempat-tempat yang populer oleh lingkup sosialnya.</p>
<p>Salsa memberikan pendapatnya akan kesenangannya terhadap <i>nongkrong</i> di kedai kopi OR Traffic. Aktor merasa nyaman terlebih saat mengerjakan tugas akhir, aktor merasa lebih produktif karena melihat pengunjung lain juga sibuk.</p>	
<p>Alasan memilih OR Traffic sebagai tempat <i>nongkrong</i>?</p> <p>Kedai kopi OR Traffic merupakan salah satu tempat yang populer dikalangan mahasiswa. Selain konsep industrial yang sedang populer, para aktor juga beranggapan jika kedai kopi tersebut memiliki tempat yang bagus untuk diabadikan.</p>	

Tabel 3 Komoditas & Konsumsi

Komoditas	Konsumsi
Music Indie Indonesia dan luar negeri	Terapi untuk betah nongkrong
<i>Softdrink</i> Es kopi susu	<i>Softdrink</i> yang banyak di pesan oleh pengunjung
Footwear Sneakers	Model kasual dan santai namun tetap memiliki kesan yang keren. (Vans, Converse, Adidas, Nike, Puma, Ventela, Compass, dan brand lokal lainnya)
Rokok dan Vape	Menghisap rokok dan vape menjadi salah satu aktivitas yang hampir setiap pengunjung melakukannya, disela-sela obrolan atau aktivitas lainnya. Merek rokok yang dikonsumsi aktor seperti Sampoerna, Gudang Garam, Esse Pop, Camel, Marlboro, dan Tembakau lokal. Liquid vape yang dikonsumsi aktor seperti Oats milk banana, Manggo salsa, creamy oreo, Tabaco, dan Strawberry ice.
Pakaian kasual dan <i>street style</i>	Gaya kasual menjadi fashion andalan, hal ini dipicu juga akan aktivitas sebelum melakukan <i>nongkrong</i> dimana aktor menjalankan rutinitas sebagai mahasiswa. Fashion street style merupakan gaya

	berpakaian yang santai namun unik, biasanya aktor memadupadankan menyesuaikan dengan karakternya. Banyak pakaian yang digunakan berasal dari <i>hunting thrift</i> . <i>Hunting thrift</i> merupakan aktivitas berbelanja baju bekas impor, harga yang murah mulai dari Rp 30.000 aktor mendapatkan baju dengan bermerek seperti Champions, GAP, Adidas, dan lainnya.
Tipe permainan bagi pengunjung Kafe OR Traffic	Bermain kartu uno dan <i>game online</i> (Mobile Legends dan Pubg).

Baudrillard menegaskan bahwa dalam era postmodern, dominasi permainan citra dan tanda merasuk ke dalam hampir keseluruhan aktivitas komunikasi diantara manusia. Relasi tanda, citra, dan kode menjadi penentu dalam kehidupan masyarakat konsumsi.

Tabel 4 Konsep Masyarakat Konsumsi Baudrillard

Nilai Citra	Kedai kopi menjadi sarana oleh aktor untuk bersantai, berinteraksi, berdiskusi dan menjadi sarana penghilang penat setelah rutinitas yang dijalankan. Kedai kopi yang kini menjadi wadah populer dan bergensi dikalangan mahasiswa. Hal ini didukung pula oleh populernya kedai kopi yang mempengaruhi pikiran aktor dalam referensi tidak nyata untuk mendapatkan citra.
Nilai Simbol	<p>Fashion : Kasual dan <i>street style</i> menjadi faktor yang mendukung penampilan mereka. Kesan rapi namun tetap santai, celana jeans dipadupadankan dengan kemeja, kaos hingga hoodie menjadi fashion andalan saat <i>nongkrong</i>. Adapun yang menjadi pembeda pada fashion aktor adalah merek pakaian yang dikenakan. Seperti Erigo, Eiger, Deus, Pull and Bear, dan Champions. Merek pakaian tersebut banyak digunakan, karena mempresentasikan baju mahal dan mengikuti tren mode yang sedang populer di kalangan anak muda baik lelaki dan perempuan. Fashion perempuan berhijab saat <i>nongkrong</i> juga sama halnya, fashion hijab yang kini makin bergaya mengikuti tren fashion kasual, <i>street style</i>, <i>over size</i> (pakaian dengan ukuran yang lebih besar dari ukuran asli pengguna), dan <i>korean style</i>.</p> <p>Footwear : Sepatu <i>sneakers</i> menjadi sepatu yang paling banyak digunakan saat <i>nongkrong</i> baik laki-lai dan perempuan. Sepatu santai namun memiliki model yang cocok di hampir berbagai aktivitas, terlebih model dan merek yang digunakan juga menjadi nilai lebih bagi aktor. Merek seperti Vans, Converse, hingga Nike air force menjadi salah satu merek yang banyak digunakan aktor. Merek barang menjadi nilai simbol dan kemampuan konsumsi aktor.</p> <p>Music : lagu indie menjadi musik yang sering diputar di kedai kopi OR Traffic. Musik dengan sifat bebas, merdeka pada liriknya lebih disukai dan mudah diterima oleh khalayak. Lagu pada musik indie tidak banyak berbicara soal asmara, namun musik indie lebih bebas dan cenderung melawan arus musik <i>mainstream/</i> pasaran. Musik indie yang diputar menjadi salah satu bagian nilai simbol, sebagaimana sudah menjadi keharusan bagi anak muda yang <i>gaul</i> dan <i>up to date</i> (terkini).</p>
Nilai Tanda	<p>Fashion: fashion kasual dan <i>street style</i></p> <p>Footwear: Sneakers</p> <p>Music: Indie</p>

KESIMPULAN

Fenomena *Nongkrong* kini lebih menjadi gaya hidup dan telah menjadi fenomena populer. *Nongkrong* di kedai kopi tertentu secara sadar atau tidak sadar akan membedakan individu dari individu lain. Fenomena *nongkrong* telah dijadikan sebagai tindakan untuk mendapatkan gengsi untuk menunjukkan bahwa hanya individu tertentu saja yang dapat melakukannya. Fenomena *nongkrong* erat hubungannya dengan konsumerisme, dimana sebagian individu merasa kurang dan tidak puas dengan apa yang dimilikinya. Bagi sebagian individu, *nongkrong* tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi berkecenderungan terhadap orientasi keinginan dan bahkan gengsi individual. Dari uraian di atas, sifat konsumsi sebagian individu cenderung tidak hanya didasarkan pada kebutuhan hidup, tetapi juga didasarkan pada keinginan yang dapat memuaskan keinginan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di OR Traffic di Malang, peneliti menemukan hasil mengenai fenomena gaya hidup mahasiswa di Kedai Kopi dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup mahasiswa pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti *nongkrong (hang out)* bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Selain itu dengan memenuhi keinginannya untuk melakukan *uptade story* di media sosial dan bermain *game online* sehingga membuat mahasiswa sangat menyukai berlama-lama di Kedai Kopi.

Aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena alasan kebutuhan, namun lebih kepada konsumsi simbolik, tren, dan *prestise*. Maka jelas bahwa realitas sosial di dalam masyarakat konsumsi saat ini cenderung nilai simbol sebagai motif sosial aktivitas konsumsi. Saat konsumen melakukan aktivitas konsumsi “ngopi” di kedai kopi yang sedang menjamur di Malang maka yang akan tampak dalam benak mahasiswa adalah sebuah tempat yang lagi *ngetren* dan memiliki nilai *prestise* tersendiri. Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa hendaknya selalu dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya dan berusaha menjadi pribadi yang produktif. Sehingga gaya hidup kita dapat lebih positif;

2. Kedai kopi kini telah melakukan regenerasi menjadi tempat yang tidak hanya sebatas meminum kopi, bentuk perubahannya kini memberikan dampak terhadap citra konsumennya. Hal ini pula yang ditemui pada mahasiswa yang aktif *nongkrong* di kedai kopi OR Traffic;
3. Bagi peneliti selanjutnya jika memerlukan meneliti selanjutnya mampu menjabarkan kembali gaya hidup *nongkrong* pada mahasiswa. Dalam hal ini gaya hidup *nongkrong* yang ditemui berupa aktivitas dan pendapat aktor yang mengarah terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya yudi. 2017. “Café Addict: Gaya Hidup Remaja Perkotaan.” 111.
- Djami, Michael Bernhard. 2020. “Ngopi: Memaknai Aktivitas Minum Kopi Dalam Konteks Budaya Populer.” *SOLA GRATIA: Jurnal Teologi Biblika Dan Praktika* 1(1):82–98. doi: 10.47596/solagratia.v1i1.113.
- Estika ima. 2017. “Gaya Hidup Remaja Kota (Studi Tentang Pengunjungan Cafe Di Pekanbaru).” *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP UNRI)* 4(1):1–15.
- Helling, Ingeborg K. 2019. *One More Phenomenology of the Social World?* Vol. 11.
- Miles, Mattew B dan Huberman, A. Michael. 1994. “Qualitative Data Analysis Second Edition.” *CEUR Workshop Proceedings* 1304:311.
- Oktaviani, Keke. 2018. *Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda*. Universitas Negeri Jakarta. Skripsi.
- Raco, Dr J. R. 2018. “ME., MS (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya.”
- Singarimbun. 2019. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta : LP3ES.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Alfabeta.
- Wahyu Maulana, Agna, Dini Rochdiani, and Sudrajat. 2020. “Analsis Agroindustri Tahu (Studi Kasus Desa Cisadap).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh* 7(1):237–43.