

BUDAYA BARU KAUM MUDA DI *COFFEESHOP*

**(Studi Kualitatif *Trend Fashion* Sebagai Ruang Komunikasi
di Kawasan Seturan, Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh

FAUZI DWI GHAZALI

20321206

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**BUDAYA BARU KAUM MUDA DI *COFFEESHOP*
(STUDI KUALITATIF *TREND FASHION* SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI DI
KAWASAN SETURAN, YOGYAKARTA)**



LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**BUDAYA BARU KAUM MUDA DI *COFFEESHOP*
(STUDI KUALITATIF *TREND FASHION* SEBAGAI RUANG KOMUNIKASI DI
KAWASAN SETURAN, YOGYAKARTA)**

Disusun oleh:

Fauzi Dwi Ghazali
20321206

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jumat

Tanggal : 21 Juni 2024

Dosen Penguji :

Ketua : Dr. Zaki Habibi, M. Comms
NIDN. 0517078101

Anggota: Holy Rafika Dhona, S.LKOM., M.A.
NIDN. 0512048302



الجنة الاتية الانسة
Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Dr. Muhammad Yusuf, S.IP., M.SI., Ph.D
NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fauzi Dwi Ghazali

Nomor Mahasiswa : 20321206

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 06 Juni 2024

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is orange and white, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAL TEMPEL', and 'DB184ALX104354900'. The signature is written across the stamp and extends slightly to the left and right.

Fauzi Dwi Ghazali

20321206

MOTTO

"Orang lain enggak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, Yang mereka ingin tahu hanya bagian *succes stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri, Walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat banga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini"

**"Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, Jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, Sebab letihmu tidak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupimu. " – Ika
df**

Persembahan

Dengan mengucap puji syukur, Skripsi ini dipersembahkan kepada: Allah SWT yang telah memberikan ridho serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Kemudian orang tua saya bapak siswardi dan mamah Fatmah Bijawati yang selalu mendukung dalam setiap perjalanan, serta telah berjuang memberikan yang terbaik untuk memfasilitasi anaknya. Terima kasih juga Mas Luhur dan Teh Dinar Serta Alya yang sudah memberikan dukungan dan doa nya. Serta saya berterimakasih kepada Aydilla Qaureiza yang sudah membantu dan mendukung sertamenemani dikala mengerjakan Skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, ucapan syukur yang tiada henti penulis haturkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pemberi Petunjuk, yang senantiasa memberikan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini degan baik dan lancar. Shalawat serta salam turut dihaturkan kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah untuk memberikan Rahmat kepada seluruh alam semesta, penerang dakwah dan ilmu-ilmu yang bisa dirasakan umat manusia hingga saat ini

Karya skripsi ini menjadi bentuk kewajiban penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis memberi judul skripsi ini “Budaya Baru Kaum Muda Di *Coffeeshop* (Studi Kualitatif Trend Fashion Sebagai Ruang Komunikasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta)”. Skripsi ini membahas mengenai fenomena budaya baru terhadap kaum muda yang suka mengunjungi *coffeeshop* dengan tujuan yang berbeda-beda dan juga budaya *trend fashion* yang sedang berkembang di golongan kaum muda Ketika mengunjungi *coffeeshop*.

Pengerjaan skripsi ini melibatkan banyak pihak yang berperan selama penulis melakukan penelitian skripsi ini. Maka dari itu, izinkan penulis mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Almamater Universitas Islam Indonesia telah menjadi wadah bagi penulis untuk berkembang, belajar, serta memperoleh pengalaman sampai saat ini.
2. Orang tua penulis. Terima kasih terbesar untuk Bapak Siswardi dan Mamah Fatmah Bijawati. Terima kasih juga atas segala bentuk cinta, kasih sayang, doa, Serta perjuangannya kepada anak kecilnya ini. Dan juga Penulis berterima kasih kepada mereka karena selalu menjadi pendukung nomor satu. Alhamdulillah anak ini berhasil menyelesaikan Pendidikan tinggi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
3. Kakak-kakakku yang membuatku terus maju sampai sekarang ini. Mas Luhur dan Teh Dinar, Terima kasih atas dukungan, doa-doanya, dan nasihatnya serta juga kasih yang di berikan kepada adik bungsu mu yang ngeselin ini.

4. Tak lupa juga terhadap ponakan ku, Alya Citranti. Terima kasih telah memperlihatkan tingkah lucu mu itu sehingga om mu bisa menyelesaikan skripsi dengan lebih semangat dan percaya diri
5. Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi, M.Si., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
6. Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
7. Teruntuk satu-satunya dosen yang sulit dimengerti dan ditebak keberadaanya; Pak Zaki Habibi yang telah memperkenalkan saya dengan *irving goffman*, *Stuart Hall*, dan *ibdi subdani*. Terima kasih telah meanmaruh setitik harapan kepada anak Media Kreatif yang mengerjakan skripsi dengan tema *fashion*. Terimakasih sudah bersabar dan penuh ketelatenan dalam membimbing saya. Serta telah sabar Ketika saya mendatangi dengan mendadak.
8. Aku berterima kasih terhadap partner, sahabat, Pasangan atau apapun itu. Aydilla Qaureiza Pramaditha. Terima kasih telah menetap dan bersama hingga detik ini. Terima kasih juga telah mendukung serta selalu membantu di kala aku sedang kebingungan ataupun kesusahan. Walaupun dengan mood nya yang sulit di tebak
9. Aku berterima kasih kepada persahabatan, yang kadang malu-malu terkadang juga malu-maluin; Wanda, Rafi, Hannan. Terima kasih sudah menetap meski terkadang menyebalkan dan menjengkelkan. Juga untuk Daffa, Rifa, Nadya meski diam-diam tetapi mempunyai rasa keinginan mengobrol lebih lama lagi. Akan aku ingat setiap pertemuan yang telah kita lalui yang bahkan setiap pertemuan itu memiliki arti dan kehangatan tersendiri atau juga dengan tumpukan Chat Whatsapp yang meributkan tempat untuk bertemu.
10. Tak lupa juga aku berterimakasih kepada Gofar, Arkan, Reza, Nica, Zein, Bang Topik, Ucup, Aldino, Tiara, Jihad, Adrian, Asfian. Terima kasih telah memberikan tempat yang berbeda di kehidupan, walaupun jarang mengunjungi kalian.

Semoga seluruh bantuan, doa serta dukungan yang diberikan menjadi amal. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun supaya skripsi ini

menjadi lebih baik. Dengan tulus, penulis mengucapkan mohon maaf atas segala kekurangan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 08 Juni 2024



Fauzi Dwi Ghazali

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
MOTTO	5
Persembahan	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	9
DAFTAR GAMBAR	12
ABSTRAK	14
ABSTRACT	15
BAB I PENDAHULUAN	16
A. Latar Belakang	16
B. Rumusan Masalah	23
C. Tujuan Penelitian	24
D. Manfaat Penelitian.....	24
1. Manfaat Akademis.....	24
2. Manfaat Praktis.....	24
E. Tinjauan Pustaka	25
F. Kerangka Teori.....	28
1. Komunikasi Sosial Sebagai Pembentuk Gaya Hidup (<i>lifestyle</i>).....	28
2. Komunikasi Geografi dan Produksi Ruang Sosial Atau Simbolik ...	29
3. Identitas Budaya Anak Muda Urban (<i>Urban Youth Culture</i>).....	32
4. Teori Representasi Diri Dari Irving Goffman	35
G. Metodologi Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian	37

2.	Sifat Penelitian	37
H.	Sumber Data.....	38
1.	Sumber Data Primer	39
2.	Sumber Data Sekunder	39
I.	Teknik Pengumpulan Data	39
1.	Wawancara (<i>Interview</i>).....	39
2.	Observasi.....	40
3.	Dokumentasi Foto.....	40
J.	Teknik Analisis Data.....	41
1.	Reduksi Data	41
2.	Penyajian Data.....	41
3.	Penarikan Kesimpulan	41
BAB II SETURAN, YOGYAKARTA: KAWASAN YANG “HIDUP” 24 JAM SEBAGAI OBJEK PENELITIAN		42
A.	Gambaran Umum Objek	42
1.	Gambaran Umum Wilayah Objek	42
2.	Profil <i>Coffeeshop</i>	44
B.	Profil Informan	58
C.	Gaya Hidup	61
1.	Definisi Dari Gaya Hidup	61
2.	Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	63
3.	Jenis-jenis Gaya Hidup	66
D.	<i>Trend Fashion</i>	69
1.	Pengertian dari <i>Trend</i>	69
2.	Pengertian <i>Fashion</i>	69
3.	Pengertian <i>Trend Fashion</i>	71
4.	Fungsi <i>Fashion</i> dalam Kehidupan Sehari-hari.....	72
5.	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Trend Fashion</i>	73
6.	Implikasi <i>Trend Fashion</i>	76
BAB III ANALISIS: KAUM MUDA DAN PANGGUNG FASHION DI SETURAN, YOGYAKARTA.....		77

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	77
1. Gaya Hidup yang Terjadi di <i>Coffeeshop</i> di Kawasan Seturan Bagi Kalangan Kaum Muda.....	77
2. Faktor-Faktor Pembentukan Gaya Hidup Kaum Muda Pecinta <i>Coffeeshop</i>	100
B. Hasil Analisis Pembahasan	110
1. Kegiatan di <i>Coffeeshop</i> Kawasan Seturan Sebagai Bentuk Gaya Hidup Kaum Muda	111
2. Ketertarikan Kaum Muda Terhadap <i>Coffeeshop</i> Kawasan Seturan	112
3. Budaya Nongkrong di <i>Coffeeshop</i> untuk Kaum anak Muda.....	113
4. Faktor Pembentuk Dari Sebuah Gaya Hidup	114
BAB IV PENUTUP	115
A. Kesimpulan	115
B. Keterbatasan Penelitian.....	116
C. Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 – Suasana Sekitaran Jalan Seturan yang dipenuhi oleh tempat makan pinnggir jalan.....	43
Gambar 2.2 – Suasana Sekitaran Jalan Seturan.....	44
Gambar 2.3 – Bagian Depan UDMitra.....	45
Gambar 2.4 – Bagian Dalam dan suasana UDMitra.....	46
Gambar 2.5 – Menu dari UDMitra.....	46
Gambar 2.6 – Bagian BAR UDMitra.....	47
Gambar 2.7 – Bagian Luar dan Suasana UDMitra.....	48
Gambar 2.8 – Bagian Luar dan Suasana UDMitra.....	48
Gambar 2.9 – Tampak Luar dai <i>Cosan Coffee</i>	49
Gambar 2.10 – Bagian Dalam dan Suasana <i>Cosan Coffee</i>	50
Gambar 2.11 – Bagian BAR <i>Cosan Coffee</i>	50
Gambar 2.12 – Bagian <i>Indoor</i> Lantai 3 <i>Cosan Coffee</i>	52
Gambar 2.13 – Bagian <i>Outdoor</i> Lantai 3 <i>Cosan Coffee</i>	52
Gambar 2.14 – Bagian <i>Outdoor</i> Lantai 3 <i>Cosan Coffee</i> dan Suasananya.....	53
Gambar 2.15 – Tampak Depan dari <i>Lars Flagship</i>	54
Gambar 2.16 – Tampak Depan dari <i>Lars Flagship</i>	55
Gambar 2.17 – Tampak Lantai 2 Dari <i>Lars Flagship</i>	55
Gambar 2.18 – Bagian BAR dari <i>Lars Flagship</i>	56
Gambar 2.19 – Tampak Luar Lantai 3 dari <i>Lars Flagship</i>	56
Gambar 2.20 – Tampak Luar Lantai 3 dari <i>Lars Flagship</i>	57
Gambar 2.21 – Tampak Dalam Lantai 3 dari <i>Lars Flagship</i>	58
Gambar 3.1 – Peta Geografis Kawasan Seturan.....	82
Gambar 3.2 – Lalu Lintas Kawasan Seturan.....	82
Gambar 3.3 – Lalu Lintas Kawasan Seturan.....	82
Gambar 3.4 – Lokasi Toko Fashion Kawasan Seturan.....	83
Gambar 3.5 – Interior dari <i>coffeeshop</i> Kawasan Seturan.....	84
Gambar 3.6 – Aktivitas Nongkrong di <i>coffeeshop</i> Kawasan Seturan.....	87
Gambar 3.7 – Aktivitas Mengerjakan Tugas di <i>coffeeshop</i> Kawasan Seturan...	88

Gambar 3.8 – Fasilitas Tambahan yang Tersedia di <i>coffeeshop</i> Kawasan	
Seturan.....	89
Gambar 3.9 – Fasilitas Entertainment yang Tersedia di <i>coffeeshop</i> Kawasan	
Seturan.....	89
Gambar 3.10 – Aktivitas yang dilakukan di <i>coffeeshop</i> Kawasan	
Seturan.....	99
Gambar 3.11 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi <i>coffeeshop</i> Kawasan	
Seturan.....	104
Gambar 3.12 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi <i>coffeeshop</i> Kawasan	
Seturan.....	104
Gambar 3.13 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi <i>coffeeshop</i> Kawasan	
Seturan.....	104
Gambar 3.14 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi <i>coffeeshop</i> Kawasan	
Seturan.....	105
Gambar 3.15 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi <i>coffeeshop</i> Kawasan	
Seturan.....	105

ABSTRAK

Ghazali, Fauzi. 20321206 (2024). Budaya Baru Kaum Muda Di Coffeeshop (Studi Kualitatif Trend Fashion Sebagai Ruang Komunikasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta). Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia

Pada dasarnya, Perubahan gaya hidup itu pasti selalu ada baik untuk golongan kaum orang tua hingga golongan kaum muda. Contohnya adalah berubahnya gaya hidup kaum muda saat ini yang mengikuti trend yang sedang berkembang di dunia. Salah satu contohnya ialah berkembang nya fashion style kaum muda Ketika mengunjungi coffeeshop yang berada di Kawasan Seturan. Selain untuk mengekspresikan diri kaum muda, ternyata kaum menggunakan fashion style untuk memamerkan fashion mereka ke publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup kaum muda yang direpresentasikan di coffeeshops kawasan Seturan serta untuk mengetahui bagaimana coffeeshops di kawasan Seturan menjadi ruang komunikasi untuk memproduksi identitas personal melalui praktik-praktik fashion. Penelitian ini merupakan penelitian dekritif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan pengumpulan data diperoleh dengan cara observasi , juga wawancara mendalam kepada enam pelaku yang menggunakan fashion style ke coffeeshop kawasan Seturan Yogyakarta serta melakukan budaya baru nongkrong di coffeeshop kawasan Seturan Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kaum muda sekarang gemar menghabiskan waktunya di coffeeshop kawasan Seturan ini, Dimana mereka melakukan berbagai aktivitas yang mencerminkan gaya hidup (lifestyle) mereka. Seperti nongkrong (hangout) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor. Selain itu juga, kaum muda lebih memilih ke coffeeshop kawasan Seturan daya tarik lebih seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan dan juga tersedia nya fasilitas entertaint tambahan. Selain itu juga coffeeshop di kawasan Seturan memiliki prestige sosial yang sangat tinggi dibandingkan dengan coffeeshop-coffeeshop di kawasan lainnya yang berada di kota Yogyakarta. Dan juga di zaman yang modern ini, fashion memainkan peran penting sebagai sarana mereka untuk mengekspresikan diri di hadapan publik, termasuk di platform media sosial mereka.

Kata kunci: Gaya hidup, Kaum Muda, Identitas Diri, Fashion Style.

ABSTRACT

Ghazali, Fauzi. 20321206 (2024). New Culture of Young People in Coffeeshops (Qualitative Study of Fashion Trends as a Communication Space in the Seturan Area, Yogyakarta). Bachelor Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

Lifestyle changes must always be there for the elderly and the young. An example is the changing lifestyles of today's young people who follow the growing trend of the world. One example is the development of youth fashion style when visiting coffeeshops in the Seturan Area. In addition to expressing themselves as young people, it turns out that people use fashion styles to show off their fashion to the public. This study aims to determine the lifestyle of young people represented in the coffeeshops of the Seturan area and to find out how coffeeshops in the Seturan area become a communication space to produce personal identity through fashion practices. This research is qualitative descriptive research with a constructivism paradigm and data collection obtained by observation, as well as in-depth interviews with six actors who used fashion style to the coffeeshop in the Seturan area of Yogyakarta and carried out a new culture of hanging out at the coffeeshop in the Seturan area of Yogyakarta. The results of this study show that young people now like to spend time in this Seturan area coffeeshop, where they do various activities that reflect their lifestyle (lifestyle), such as hanging out with friends, chatting, discussing work, doing college assignments, and doing office assignments. In addition, young people prefer to go to the Seturan area coffeeshop more attractions such as the comfort of the place and facilities provided and also the availability of additional entertainment facilities. In addition, coffeeshops in the Seturan area have a very high social prestige compared to coffeeshops in other regions in the city of Yogyakarta. And also in this modern age, fashion plays an important role as a means for them to express themselves in front of the public, including on their social media platforms.

Keywords: Lifestyle, Young People, Self-Identity, Fashion Style.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan zaman selalu berkaitan dengan adanya perubahannya gaya hidup yang ada di kehidupan masyarakat. Di zaman yang modern saat ini, nongkrong di sebuah kedai kopi atau *coffeeshop* itu merupakan salah satu bentuk kebiasaan yang sering dilakukan oleh kaum muda atau anak muda yang ada di seluruh Indonesia yang mana pada penelitian ini fokuskan di Daerah Istimewah Yogyakarta. kaum muda zaman sekarang yang gemar untuk berkumpul dengan teman-temannya menjadikan Kedai Kopi atau *coffeeshop* sebagai sarana untuk mengisi waktu luangnya bersama teman-temannya atau bersama keluarganya. Kedai kopi atau *coffeeshop* telah menjadikan bagian dari kehidupan masyarakat zaman sekarang. Hal ini bisa dilihat secara langsung di Semua *coffeeshop* di daerah Yogyakarta hingga lupa waktu (Dewi, 2020).

Remaja atau kaum muda adalah waktu dimana seorang manusia berumur belasan tahun, pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi tidak dapat pula disebut anak-anak, masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa, remaja memiliki tempat diantara anak-anak dan orang tua karena sudah tidak termasuk golongan anak tetapi belum juga berada dalam golongan dewasa atau tua. Remaja atau kaum muda juga diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional, batasan usia remaja adalah antara 12 hingga 21 tahun, dimana terbagi menjadi 3 fase yaitu remaja awal 12-15 tahun, remaja pertengahan 15-18 tahun, dan remaja akhir 18-21 tahun (Tifani, 2014). Masa remaja merupakan peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang masih memiliki emosi yang belum stabil dan yang dimana masih mencari jati diri sehingga dalam hal ini mudah terpengaruh (Kholik, 2018).

Kaum muda merupakan subjek utama pada penelitian ini, karena kaum muda mempunyai ciri khas pola perilaku tertentu yang ingin ditunjukkan setiap orang untuk menunjukkan identitas dirinya. Kehidupan di perkotaan terutama di Jakarta, dimana dengan kecepatan mobilitas dan tersedianya kemudahan dalam informasi dan hiburan menuntut kaum muda untuk bisa lebih selektif dalam menerima pengaruh lingkungan yang baik maupun buruk. Berbicara mengenai lingkungan dimana suatu lingkungan dapat membentuk karakter dan kepribadian seseorang. Jika kita bandingkan remaja yang tinggal di desa sangatlah berbeda dengan remaja yang tinggal di wilayah perkotaan. Dari segi kebutuhan kaum muda yang tinggal di perkotaan salah satunya adalah gaya hidup. Maka tidak jarang rumah makan dan kafe menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhan ini dalam rangka untuk mensosialisasikan diri dengan pergaulan teman sebayanya (Muawanah, 2019). Pada penelitian ini, Kaum muda yang menjadi subjek utama berumur dengan rata-rata dari umur 20-204 tahun yang mengunjungi *coffeeshop* kawasan Seturan lebih dari 1 kali dalam seminggu dan tentunya dengan menggunakan *fashion style* terbaik mereka sebagai bentuk dari pengekspresian diri mereka di hadapan publik.

Seiring dengan berjalannya waktu, nongkrong di *coffeeshop* bukan lagi hanya sekadar untuk bersenang-senang atau hiburan saja, melainkan juga sudah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* bagi kaum muda sekarang ini. Nongkrong di *coffeeshop* kini sudah menjadi gaya hidup yang tidak terpisahkan bagi anak muda sekarang ini, dan fenomena nongkrong tidak hanya menjadi hobi bagi kaum muda sekarang, tetapi juga menjadi kebutuhan bagi mereka. Pengaruh modernisasi terhadap kaum muda saat ini terlihat jelas dalam kehidupan sehari-hari, yang tercermin dari kehidupan sehari-harinya dan juga kaum muda sekarang dihadapkan oleh gaya hidup yang cenderung konsumtif dan hanya fokus pada kesenangan sesaat saja.

Semakin banyaknya keperluan hidup individu maka semakin banyak pula kebutuhan akan gaya hidup (*Lifestyle*). Gaya hidup yakni cara hidup yang berkaitan dengan bagaimana individu menghabiskan waktu mereka, untuk apa mereka menghabiskan pendapatan mereka, dan bagaimana mereka berasumsi tentang diri

mereka sendiri serta lingkungan mereka (Priansa, 2017). Menurut Chaney, “Gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan aktivitas yang ditunjukkan oleh seseorang individu yang membedakan seseorang dari yang lainnya”. Gaya hidup juga menunjang kita untuk mengetahui apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukannya, serta apakah yang mereka lakukan masuk akal bagi diri mereka sendiri serta orang lain (Chaney, 2017). Chaney juga percaya bahwa gaya hidup di dunia modern merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari. Oleh karena itu, Chaney juga berpandangan bahwa bagi mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern, gaya hidupnya sulit untuk dipahami. Hal ini tampaknya menunjukkan bahwa walaupun masyarakat tradisional dan masyarakat modern ada pada waktu yang bersamaan, namun terdapat perbedaan dalam gaya atau cara hidup. Gaya hidup lebih banyak diasosiasikan dengan masyarakat urban yang lekat dengan gaya hidup *konsumeris* yang memadukan kebutuhan dan keinginan.

Selain perubahan seseorang yang konsumtif, Masyarakat kini juga menghadapi dengan isu-isu yang berkaitan dengan masalah waktu luang (*Leisure Time*). Seseorang yang tinggal di lingkungan perkotaan akan merasakan kelelahan saat melakukan kegiatannya sehari-hari, Hal ini disebabkan oleh padatnya aktivitas kerja seseorang dan perubahan budaya yang terjadi sangat cepat. Hal ini menyebabkan masyarakat perkotaan mencari hiburan yang dapat menghilangkan penatnya. Dalam hal ini, orang lebih suka bepergian, misalnya pergi ke mall, berbelanja, *hang out*, dan bersenang-senang dengan teman-temannya di *cafe* atau *coffeeshop* (Muwanah, 2019).

Saat ini, nongkrong sambil menikmati secangkir kopi telah menjadi kegiatan yang lazim dan dilakukan secara rutin oleh kaum muda sekarang ini. Selain itu juga mereka memperlihatkan keberagaman untuk mengisi waktu senggang mereka seperti untuk berdiskusi, mengobrol, hingga melakukan pekerjaan. Dari sisi budaya, masyarakat menggunakan praktik berkumpul dan bersosialisasi sambil minum kopi sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial dan berkumpul dengan berbagai kalangan, (Rahmayani, 2020).

Daerah Istimewah Yogyakarta merupakan kota tujuan pendidikan paling populer di Indonesia, setidaknya hingga 2020 terdapat 102 perguruan tinggi di provinsi ini mulai dari perguruan tinggi negeri, perguruan tinggi swasta, hingga perguruan tinggi yang berlabel kedinasan (LLDikti Wilayah V, 2020). Banyak pelajar dari seluruh Indonesia berbondong-bondong memilih *Kota Istimewa* ini sebagai tempat untuk melanjutkan tempat studinya. Tercatat 269 ribu lebih mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta ini dengan beragam perguruan tinggi yang mereka pilih (LLDikti Wilayah V, 2020) Dengan banyaknya lembaga pendidikan unggulan di kota Yogyakarta ini, tak heran jika Yogyakarta menjadi magnet bagi pelajar dari seluruh Indonesia yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi di provinsi Istimewa ini.

Saat ini, maraknya Kedai Kopi atau *coffeeshop* sudah menjadi pemandangan yang biasa saja di Kota Yogyakarta ini. Dengan berbagai penyebutan nama yang berbeda seperti Kedai Kopi, *coffeeshop*, bahkan penyebutan nama *cafe* pun semakin menjamur pada berbagai golongan. Melejitnya *coffeeshop* tersebut pula dibarengi dengan menggunakan tema dan tujuan tertentu dari sebuah *coffeeshop* itu sendiri. Misalnya, berbagai konsep unik diiringi *live music*, harga yang murah, dan pilihan menu makanan atau minuman yang disajikan dari sederhana hingga yang modern dengan nuansa tampak sangat menarik bagi kaum muda sekarang.

Istilah *Cafe* (pada arti kedai kopi) dari asal bahasa Perancis yaitu “*Cafe*“ yang berarti kopi. Awalnya, kafe hanya berada di pinggir jalan dan disajikan secara sederhana, tetapi sekarang *Cafe-cafe* tadi terletak di Gedung hotel bintang 5, Gedung pencakar langit, Serta pada sentra perbelanjaan dengan menggunakan berbagai nama yang berbeda. *Cafe* atau *coffeeshop* artinya tempat yang menyajikan berbagai aneka macam minuman kopi serta minuman non-kopi lainnya. dan juga *Cafe* pula bisa membentuk suasana yang santai dan nyaman dengan menggunakan alunan musik asal *player* ataupun menggunakan *live music*. Bahkan di setiap *Cafe* pula mempunyai *design* yang unik, Layanan yang ramah, Serta beberapa asal *Cafe* itu menyediakan *Wifi* kepada konsumennya agar mereka dapat melakukan pekerjaannya tanpa hambatan (Sandra Olifia, 2022). Konsep awal *coffeeshop* itu

tadinya hanya menjual minuman yang berbasis kopi saja, tetapi saat ini makna dari *coffeeshop* semakin meluas. *Coffeeshop* tidak hanya menjual minuman yang berbasis kopi saja, melainkan saat ini juga menjual beragam minuman yang tidak memakai bahan baku kopi. Selain itu juga *coffeeshop* pula menjual suasana yang membuat nyaman bagi *costumer*-nya. Sekarang ini, Pergi ke *coffeeshop* juga telah menjadi bagian dari gaya hidup di kota besar. Saat ini, Orang tak hanya pergi ke *coffeeshop* buat meminum segelas kopi serta makanan khas nya saja, melainkan juga buat menghabiskan waktu untuk bersantai.

Tingginya antusiasme kaum muda terhadap *coffeeshop* ini menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, termasuk di dalamnya industri-industri bisnis yang muncul dari kreativitas dan inovasi seseorang. Mulai dari kebutuhan akan makanan, minuman, pakaian, alat tulis, transportasi, sampai kebutuhan yang ditujukan hanya untuk pemenuhan keinginan diri semata. Belanja atau shopping nampaknya sudah berkembang menjadi suatu cerminan gaya hidup pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Maraknya tempat-tempat semacam *cafe* peluang ini kemudian menciptakan manusia-manusia yang lebih kreatif dalam berpikir dan berkarya. Kreativitas ini kemudian oleh sebagian orang diterapkan dalam berbisnis. Banyak usaha-usaha yang muncul akibat dari ide-ide kreatif yang kemudian berhasil menciptakan pasarnya sendiri, ataupun tercetus ide usaha kreatif yang terinspirasi dari hasil pengamatan terhadap perilaku orang lain.

Setelah dirilisnya film *Filosofi Kopi*, banyak bermunculan *coffeeshop* baru di Indonesia dan juga penggunaan Media Sosial yang semakin meningkat bagi kalangan kaum muda sekarang itu menyebabkan *coffeeshop* ramai dikunjungi. Popularitas *coffeeshop* juga bisa dipengaruhi oleh media sosial, karena media sosial memiliki kekuatan untuk mempromosikan tempat dan menjadikannya *viral*. Ketika sesuatu menjadi *viral* atau *trending* di media sosial, hal itu cenderung menarik lebih banyak orang, meningkatkan interaksi sosial dan menumbuhkan inovasi baru di kalangan kaum muda sekarang (M, 2023).

Setiap mahasiswa di kota Yogyakarta pasti memiliki tempat nongkrong bersama teman-temannya. Dengan banyaknya jumlah mahasiswa di Kota

Yogyakarta ini serta memiliki perbedaan aktivitas atau gaya hidup mahasiswa, pasti ada tempat nongkrong yang berbeda. Setiap mahasiswa tentunya memiliki alasan mengapa memilih nya baik karena jaraknya yang dekat, harga yang bersahabat atau pelayanan yang memuaskan.

Coffeeshop identik dengan gaya hidup kaum muda yang mana antusiasme dan penikmat *coffeeshop* paling banyak dikunjungi oleh kaum muda karena sering terlihat berkumpul dengan teman-temannya. Melihat fenomena keberadaan *coffeeshop* kaum muda seolah menjadikan *coffeeshop* sebagai tempat untuk dapat melakukan berbagai hal. Bisa untuk sekedar mengobrol atau mengerjakan tugas bersama-sama, maupun hanya untuk menghabiskan waktu berjam-jam bertukar pikiran dan informasi di *coffeeshop* (Herlyana, 2012). Melihat realitas yang terjadi pada fenomena *coffeeshop* sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda, tentu saja banyak hal yang melatarbelakangi kaum muda memilih *coffeeshop* sebagai salah satu tempat menghabiskan waktunya tetapi yang perlu di perhatikan adalah seberapa jauh *coffeeshop* ini berpengaruh terhadap pola pikir dan tingkah laku kaum muda dan apakah mereka memperhitungkan pengeluarannya dalam membeli minuman atau makanan jika mereka secara rutin datang ke *coffeeshop* ini (Muawanah, 2019).

Tempat yang strategis dan “*aesthetic*” di setiap sudutnya atau biasa orang-orang menyebutnya dengan *Instagramable* yang mana membuat para konsumen dari *coffeeshop* itu berniat datang ke *Coffeeshop* tidak hanya sekedar untuk membeli kopi nya saja, Tetapi juga memanfaatkannya untuk berfoto dengan *Style* yang keren supaya bisa diupload di *feeds* dan *story* instagramnya. Tidak hanya itu *Coffeeshop* menjadi ajang pameran *life style* dengan berbagai macam *style* yang dipakai dari mulai baju yang biasa saja hingga baju yang aneh dan mulai dari sepatu *ventela* atau sepatu yang biasa aja hingga *docmart* atau sepatu yang mahal bisa kita jumpai, Berbeda ketika datang ke warung kopi yang berada dipinggir jalan hanya menggunakan pakaian yang biasa saja kita sudah bisa menikmati secangkir kopi dan juga berinteraksi dengan pengunjung lainnya.

Coffeeshop masih menjadi tempat andalan bagi kaum muda sekarang atau mahasiswa khususnya di Kota Yogyakarta ini. Hal ini terlihat dari menjamurnya *coffeeshop* di wilayah Yogyakarta ini. Di kota Yogyakarta ini eksistensi *coffeeshop* mulai di perhitungkan bagi anak muda sekarang sekarang ini khususnya para Mahasiswa. Biasanya, *coffeeshop* di sini berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi secara langsung, Baik itu dengan keluarga, teman, maupun dengan rekan bisnis. Tidak dapat disangkal bahwa perkembangan ini sangat mempengaruhi gaya hidup para kaum muda sekarang khususnya mahasiswa di Daerah Yogyakarta, Seperti kegiatan mereka nongkrong dan juga *hangout* di *coffeeshop*. Saat ini, Mahasiswa atau kaum muda sekarang tidak hanya pergi ke *coffeeshop* untuk mencoba makanan atau minuman khasnya, tetapi juga untuk berkumpul dan bersantai bersama teman-teman mereka. Di Daerah Yogyakarta, tak jarang kita dapat menemukan banyak *coffeeshop* dengan konsep yang berbeda-beda (Herlyana, 2012).

Dalam 10 tahun terakhir ini bisnis olahan kopi di Kota Yogyakarta telah berkembang dengan sangat cepat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah Kedai Kopi atau *coffeeshop* yang berada di Daerah Istimewah Yogyakarta (DIY) ini. Daerah Yogyakarta menjadi kota dengan *coffeeshop* terpadat di Indonesia atau dengan sebutan Kota 1000 *coffeeshop*. Menurut informasi dari Komunitas Kopi Nusantara, saat ini terdapat sekitar 3000 *coffeeshop* yang tersebar di seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah ini jauh lebih tinggi ketimbang kota-kota tetangga di sekitar Daerah Yogyakarta, seperti kota Semarang yang jumlah *coffeeshop* nya hanya sekitar 700 buah dan Kota Solo dengan jumlah *coffeeshop* nya itu hanya skitaran 400 *coffeeshop* saja. Dengan luas wilayah yang relatif kecil, Membuat Kota Yogyakarta termasuk kota dengan *coffeeshop* terpadat di Indonesia (Jogja, 2022).

Pada penelitian ini juga peneliti melihat penelitian terlebih dahulu (Herlyana, 2012) yang berjudul “*Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*”, mengatakan bahwa sebagian kaum muda yang khususnya menasar kalangan mahasiswa menyukai gaya hidup yang lebih bertumpu terhadap nilai “material atau kepraktisan”. Perbedaan dengan penelitian ini ialah penelitian ini

berfokus pada seputar pengalaman sebagian kaum muda yang khususnya menyoar kalangan mahasiswa, serta indikasi gaya hidup yang dilakukan pada sebagian kaum muda yang khususnya menyoar kalangan mahasiswa. Namun, penelitian ini lebih memfokuskan pada seberapa penting sih “*Lifestyle* atau *Outfit*” saat mengunjungi *coffeeshop*. Selanjutnya juga peneliti melihat penelitian terlebih dahulu (Salendra, 2014), yang berjudul “*COFFEE SHOP AS A MEDIA FOR SELF-ACTUALIZATION TODAY’S YOUTH*” dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa sarana mengekspresikan diri pada sebagian kaum muda yang khususnya kalangan mahasiswa saat ini adalah budaya nongkrong atau mengunjungi sebuah *coffeeshop*. Adapun perbedaan fokus pada penelitian ini adalah mengidentifikasi diri di sebagian kaum muda yang khususnya kalangan mahasiswa dilakukan dengan mengadaptasi beberapa *Trend* yang sedang *Viral*, seperti *Trend* nongkrong di *coffeeshop* atau kedai kopi. Selain itu juga kaum muda sekarang juga menjadikan *coffeeshop* atau kedai kopi itu sebagai ajang pamer *fashion* atau *style* mereka ke publik, Sehingga publik dapat melihat dan menilai bagaimana *fashion* mereka saat bersama teman-temannya ketika waktu nongkrong.

Berdasarkan penjelasan pada pendahuluan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah “Budaya Baru Kaum Muda di *Coffeeshop* (Studi Kualitatif *Trend Fashion* Sebagai Ruang Komunikasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti ingin mengetahui:

1. Bagaimana gaya hidup kaum muda yang direpresentasikan di *coffeeshops* kawasan Seturan?
2. Bagaimana *coffeeshops* di kawasan Seturan menjadi ruang komunikasi untuk memproduksi identitas personal melalui praktik-praktik *fashion*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui gaya hidup anak muda yang direpresentasikan di *coffeeshops* kawasan Seturan
2. Untuk Mengtahui *coffeeshop* di kawasan Seturan menjadi ruang komunikasi untuk memproduksi identitas personal melalui praktik-praktik fashion.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelien yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat akademis dan sosial baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat berupa:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada pokok pembahasan “Bagaimana Budaya Baru Kaum Muda di *Coffeeshop* (Studi Kualitatif Trend Fashion Sebagai Ruang Komunikasi di Kawasan Seturan, Yogyakarta)”.
- b. Sebagai dasar dan acuan pada penelitian selanjutnya yang dapat di kembangkan secara kompherensif dan terintegrasi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut;

- a. Untuk Peneliti

Dapat menambah wawasan dan Pengalaman langsung terhadap masyarakat yang khususnya mahasiswa yang berada di Yogyakarta tentang Coffee Shop di wilayah Kawasan Seturan sebagai ruang publik komunikasi dan fashion.

- b. Untuk *Coffeeshop*

Dapat memberikan pengetahuan serta wawasan tentang bagaimana seseorang manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan manusia lainnya sebagai makhluk sosial, dan juga dapat menjaga serta meningkatkan kepuasan bagi konsumen yang berada di *Coffeeshop* itu.

c. Bagi Pengunjung atau Masyarakat

Dapat memberikan pandangan perihal interaksi komunikasi dua arah serta berbagi informasi terutama dari sudut pandang masyarakat yang arahnya diharapkan bisa mencapai mufakat dalam masyarakat demi kebaikan bersama.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian dari peneliti sebelumnya, diantaranya sebagai berikut;

Menurut (Herlyana, 2012), dengan judul penelitiannya *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*, mengatakan bahwa sebagian kaum muda yang khususnya menyasar kalangan mahasiswa menyukai gaya hidup yang lebih bertumpu terhadap nilai material atau kepraktisan. Hal ini terlihat dari lahirnya beberapa *coffeeshop* yang mengawali *trend* meminum kopi ala *Latte* atau *Cappucino* yang juga mempengaruhi pada gaya hidup kaum muda sekarang ini yang mana berubahnya lokasi nongkrong hanya untuk sekedar meminum secangkir kopi. Perubahan ini juga mempengaruhi desain *coffeeshop* itu, serta sajian menu kopi yang modern itu tentunya bisa menarik perhatian bagi kaum muda. Hal itu juga mampu mempengaruhi kehidupan kaum muda sekarang ini. Adapun kesamaan pada penelitian ini berfokus pada seputar pengalaman sebagian kaum muda yang khususnya menyasar kalangan mahasiswa, serta indikasi gaya hidup yang dilakukan pada sebagian kaum muda yang khususnya menyasar kalangan mahasiswa. Namun, penelitian ini lebih memfokuskan pada seberapa penting sih "*Lifestyle* atau *Outfit*" saat mengunjungi *Coffee Shop*.

Berikutnya, Penelitian dari Salendra (2014), yang berjudul "*COFFEE SHOP AS A MEDIA FOR SELF-ACTUALIZATION TODAY'S YOUTH*" dalam penelitian

ini memperlihatkan bahwa sarana mengekspresikan diri pada sebagian kaum muda yang khususnya kalangan mahasiswa saat ini adalah budaya nongkrong atau mengunjungi sebuah *coffeeshop*. Bentuk dari mengekspresikan diri sebagian kaum muda yang khususnya menasar kalangan mahasiswa sekarang yang dilakukan saat sedang berada di sebuah *coffeeshop* bisa bermacam-macam bentuknya, salah satunya ialah dengan mengupload status atau foto di jejaring media sosial mereka agar dilihat khalayak umum (Salendra, 2014). Identifikasi diri di sebagian kaum muda yang khususnya kalangan mahasiswa dilakukan dengan mengadaptasi beberapa *Trend* yang sedang *Viral*, seperti *Trend* nongkrong di *Coffee Shop* atau kedai kopi. Selain itu juga kaum muda sekarang juga menjadikan *coffeeshop* atau kedai kopi itu sebagai ajang pameran *fashion* atau *style* mereka ke publik, Sehingga publik dapat melihat dan menilai bagaimana *fashion* mereka saat bersama teman-temannya ketika waktu nongkrong. Kemiripan dalam penelitian ini ialah berfokus pada perilaku kaum muda saat ini pada saat nongkrong. Sebuah *Trend* yang di praktekkan di *coffeeshop* sebagai salah satu opsi pilihan mereka untuk menghibur diri mereka serta untuk mengekspresikan diri dari mereka.

Selanjutnya, ada penelitian Dimiyati (2009) yang berjudul “*Komunitas Kafe Sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta)*”, menyimpulkan bahwa beberapa *coffeeshop* yang bertebaran di Kota Yogyakarta dapat membentuk sebuah komunitas entah komunitas untuk owner ataupun komunitas untuk pencinta kopi di *coffeeshop* itu sendiri. Tujuan penelitian ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan perilaku dari kaum muda yang khususnya berstatus mahasiswa dalam mengekspresikan kehidupan mereka di Kota Yogyakarta, Serta pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa ruang komunikasi dalam konteks disini ialah *coffeeshop* menjadi tempat dimana berbagi peran dan perilaku muncul sebagai bagian dari kebutuhan sosial. *Coffeeshop* yang mereka kunjungi secara langsung maupun secara tidak langsung juga, bisa menjadi arena pertunjukkan sosial mereka, Dimana mereka memainkan peran yang berbeda-beda. Dan juga, menggambarkan bagaimana seseorang menjadi aktor di sebuah panggung pertunjukkan (Dimiyati, 2009).

Berikutnya ada penelitian dari Suryani (2021), yang berjudul “*Studi Fenomologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga*”. Penelitian ini menjelaskan tentang bergesernya gaya hidup dapat dilihat dari macam mana konsumen *coffeeshop* menikmati kopi olahan yang berbeda cara dengan zaman dulu, Saat ini *coffeeshop* memiliki berbagai olahan kopi dan non-kopi, Serta menyediakan fasilitas pendukung yang nyaman bagi para konsumen *coffeeshop* itu sendiri, Dulu sebelum zaman secanggih sekarang olahan menu kopi itu diolah secara sederhana dan tidak adanya fasilitas yang cukup modern untuk menunjang konsumen seperti saat ini. Bagian dari perubahan gaya hidup ini terdiri dari konsumen yang memiliki gaya hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan ketertarikan mereka dari waktu ke waktu. Saat ini, kaum muda sering melakukan aktivitas mereka di *coffeeshop* yang mereka pilih. Hal ini merupakan gaya hidup yang baru, Karena mereka dapat melakukan pekerjaan mereka atau melakukan aktivitas lainnya di *coffeeshop* yang mereka kunjungi. Mereka juga bisa sambil menikmati suasana dan menu minuman atau makanan pilihan dari *coffeeshop* itu. Dari berbagai kegiatan yang dilakukan, biasanya mereka menghabiskan waktu 3 sampai 4 jam di *coffeeshop* yang dikunjungi. Saat ini, kaum muda zaman sekarang berkunjung ke *coffeeshop* tak hanya untuk membeli kopi saja, Tetapi mereka juga sering mengambil foto yang *aesthetic* lalu mengupload momen ketika sedang berada di *coffeeshop* ke *Social Media* nya. Kaum muda zaman sekarang ketika datang ke *coffeeshop* menyatakan bahwa mereka lebih memilih *coffeeshop* ketimbang kedai kopi biasa karena mereka memiliki gengsi yang tinggi, Mereka juga beranggapan bahwa setiap *coffeeshop* memiliki nilai praktis sendiri dan memiliki fasilitas yang modern yang bisa menunjang mereka. Serta kaum muda zaman sekarang ketika mendatangi *coffeeshop* manapun mereka lebih mementingkan penampilan mereka atau *lifestyle* karena mereka beranggapan bahwa itu sebagai ciri khas mereka atau dari citra diri mereka. Dalam konteks ini, kaum muda sekarang tidak mementingkan minuman olahan kopi atau minuman lainnya yang menjadi ciri khas dari *coffeeshop* itu. Saat ini kaum muda zaman sekarang mendatangi *coffeeshop* itu karena mereka datang untuk mendapatkan nilai *prestige*, ketenaran, serta gengsi. Kaum muda zaman sekarang sadar bahwa mereka

telah secara aktif membentuk citra diri mereka. Mereka percaya bahwa dengan mengekspresikan citra diri yang sesuai, mereka dapat membangun status sosial yang sesuai dengan peran yang mereka perankan dalam masyarakat. Mereka berharap bahwa dengan demikian, mereka akan diakui dan dihargai dalam lingkungan sosial mereka (Suryani, 2021).

F. Kerangka Teori

1. Komunikasi Sosial Sebagai Pembentuk Gaya Hidup (*lifestyle*)

Semakin banyak dan besarnya kebutuhan hidup seseorang, semakin besar juga terjadinya perubahan di *lifestyle* nya. Gaya hidup atau (*lifestyle*) adalah gaya yang selalu berdampingan dengan bagaimana satu individu menghabiskan waktu di kehidupannya, Untuk apa mereka mempertimbangkan minat di sekitarnya, Serta apa yang seseorang individu pikirkan tentang diri mereka dan lingkungan di sekitar mereka (Priansa, 2017).

Gaya hidup merupakan model kehidupan seseorang individu yang identifikasinya didasarkan pada bagaimana individu menghabiskan waktunya (*activities*), Apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (*interest*), Dan apa yang dipikirkannya tentang diri mereka serta dunia disekitarnya (*opinions*), (Assael, 1992). Dari perspektif gaya hidup, Dapat dilihat bahwa seseorang individu dikelompokkan berdasarkan apa yang mereka inginkan dan yang mereka tuju. Serta bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka di sela-sela kegiatan mereka yang padat, Dan juga bagaimana seseorang individu menghabiskan pendapatan mereka.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Keller, 2016) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Gaya Hidup dipahami sebagai cara hidup seseorang individu dalam kehidupan sehari-hari nya, Sebagaimana contohnya ialah

melalui tindakannya, Minatnya, dan Pendapatnya. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang manusia sepenuhnya berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Menurut Chaney "*anyone living in a modern society will use the idea of lifestyle to describe his own actions and those of others*", Chaney mengambil konsep gaya hidup sebagai contoh dunia modern (Bagong, 2013). Dalam buku (Bagong, 2013) juga mengungkapkan juga bahwa Gaya hidup merupakan sebagai adaptasi aktif seseorang individu terhadap kondisi sosial untuk memenuhi kebutuhan berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain yang berada di sekitarnya. Gaya hidup juga merupakan cara hidup seseorang individu dalam menyampaikan makna di dalam kehidupannya, Seseorang individu juga membutuhkan sarana komunikasi dan ruang untuk mengungkapkannya, Yaitu ruang bahasa dan objek. Dimana citra memainkan peran yang sangat sentral.

Pada buku (Nugroho, 2013), memaparkan Gaya hidup adalah identitas kelompok. Gaya hidup masing-masing golongan mempunyai keunikannya tersendiri. Namun, gaya hidup sangat penting bagi pedagang karena untuk menjual produknya atau jasanya.

Dari beberapa teori dari ahli diatas peneliti bisa mengambil kesimpulan bahwasannya, gaya hidup itu adalah bagaimana seseorang individu itu menjalani kehidupan di lingkungannya yang berhubungan dengan bagaimana seseorang individu itu menjalankan aktivitasnya, minatnya serta bagaimana seseorang itu menggunakan pendapatan mereka itu dalam mempergunakannya.

2. Komunikasi Geografi dan Produksi Ruang Sosial Atau Simbolik

Komunikasi geografi ialah studi pada bidang komunikasi/media yang berfokus pada bagaimana komunikasi menghasilkan ruang dan bagaimana ruang menghasilkan komunikasi "*how communication*

produces space and how space produces communication”, (Falkheimer, 2006).

Ruang/tempat ialah salah satu aspek komunikasi yang sangat krusial, Dengan menjadi “Latar Belakang”, Tempat/Ruang, Kawasan tidak juga menjadi tempat berlangsungnya komunikasi saja, Tetapi juga sebagai tempat yang menentukan dalam proses berkomunikasi. Proses komunikasi dikendalikan oleh batas-batas “*Culture*” dan juga wilayah geografis tertentu. Ruang dalam kaitannya dengan komunikasi tidak hanya memiliki dua fungsi (sebagai tempat berlangsungnya komunikasi atau sebagai tempat yang mempengaruhi komunikasi), tetapi juga dihasilkan sepanjang proses komunikasi berlangsung. Ruang diciptakan oleh media atau tindakan komunikasi baik secara *abstrac* maupun *concreet*, (Dhona, 2018).

Pada jurnal yang dibuat Oleh (Dhona, 2018), menjelaskan beberapa tatapan model komunikasi dari transmisi ke spasial, Tetapi juga pada penelitian ini peneliti mengambil kutipan model komunikasi spasial, Dalam model komunikasi spacial ini, ruang dianggap tidak stabil, Ruang tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan juga ruang yang di mana proses komunikasi berlangsung itu tidal stabil. Sehingga konteks nya, yaitu ruang yang berlangsung nya proses komunikasi di dalamnya, baik material (*Material*), maupun simbolik (*Hierarki, Kerumunan, dan lain-lain*) yang relatif stabil menjadi tidak stabil. Pada fase *special* ini, Hubungan komunikasi dan ruang komunikasi bersifat timbal balik dan ambigu.

Sedangkan menurut pendapat Hannah Arendt dalam Buku (Hardiman, 2010), Ruang publik bisa saja sebagai ruang “*Aktualisasi*”. Ruang Aktualisasi adalah gambaran di mana terjadinya proses interaksi timbal balik melalui aksi dan interaksi. Menurut Hardiman, Arendh mendefinisikan ruang publik dengan sangat tepat.

"According to his theoretical framework of action, public space is not the result of the routine activity of exchanging production and consumption with nature which is called work (Arbeiten), nor is it the result of monolgal creations according to a means-end design which is called work (Herstellen), but rather the result of communication activities to raise solidarity which called action (Handeln)".

Selanjutnya sebagaimana di rangkum dari Jooan Kim dan Eun Joo Kim "*Theorizing Dialogic Deliberation*" dalam buku (Hardiman, 2010), Ruang publik tidaklah satu ruang yang berbentuk nyata, Tetapi ruangan sosial yang tercipta dari sebuah hasil pembicaraan (Komunikasi). Ruang publik bukanlah hanya sekedar lembaga atau organisasi politik, Melainkan sebagai sebuah ruang tempat antar warga berdiskusi dan berinteraksi tentang berita atau obrolan yang sedang dibicarakan *Public*. Ruang publik bukanlah suatu tempat untuk pengambilan keputusan dan kebijakan, Bukan pula untuk menjadi pertemuan publik dengan agenda tertentu, Melainkan dimana tempat terjadinya interaksi yang tidak terikat secara kelembagaan.

Sedangkan konsep Ruang Sosial yaitu tempat orang-orang sedang berkumpul untuk kegiatan dengan tujuan dan kepentingan tertentu, Saling bertemu, Berinteraksi, Bersantai atau melakukan aktivitas lainnya yang mana itu tidak mengganggu kenyamanan pengunjung lainnya, (Darmawan, 2012). Ruang sosial merupakan ruang dimana berbagai kepentingan para "*actor*" baik Individu maupun kelompok dari latar belakang sosial yang berbeda saling bertemu. Ruang sosial dapat memberikan peluang bagi seseorang untuk terhubung dengan lingkungannya yang lebih luas lagi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ruang publik adalah forum debat kritis yang dapat diakses semua orang. Di ruang publik,

seseorang yang merupakan anggota masyarakat berkumpul di ruang publik yang dimana refleksi publik itu berorientasi pada pengawasan kekuasaan pemerintahan suatu negara. Ruang publik membutuhkan unsur-unsur seperti kebebasan berekspresi dan berkumpul, pers bebas, dan kesempatan untuk berpartisipasi aktif dalam debat politik dan proses pengambilan keputusan. Khususnya, media informasi seperti surat kabar dan majalah juga menjadi bagian dari ruang publik ini. Selain itu, tempat-tempat seperti bar, *coffeeshop*, ruang pertemuan, dan area komunal lainnya tercakup dalam ruang publik.

3. Identitas Budaya Anak Muda Urban (*Urban Youth Culture*)

Identitas itu telah melekat pada diri seseorang, Ini tidak berarti bahwa seseorang tersebut tidak bisa menggantinya sendiri (Stuart Hall, 1996).

“Identity is a structured representation which only achieves its positive through the narrow eye of the negative. It has to go through the eye of the needle of the other before it construct itself. Identity is always a temporary and unstable effect of relations which define identities by marking differences”.

(Stuart Hall, 1996), juga menjelaskan bahwasannya identitas muncul sebagai hasil dari perkembangan sejarah yang terus berlangsung, proses yang berkesinambungan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ciri-ciri yang membentuk identitas seseorang tidak semata-mata dibentuk oleh afiliasi kolektif tetapi juga oleh beragam kategori. Konsekuensinya, identitas adalah upaya individu untuk membangun rasa diri mereka. Itu bukan entitas tetap, melainkan dibentuk melalui berbagai wacana, perspektif, dan norma-norma masyarakat.

Sedangkan pengertian dari Urban adalah sebuah kata dari *urbanisasi* yaitu perpindahan penduduk dari sebuah desa menuju sebuah

kota. Urban juga berarti sesuatu yang berfifat modern. Dan menurut Setijowati, Budaya urban juga merupakan manifestasi dari pemikiran, Perasaan dan Tindakan penduduk kota dalam konstelasi kehidupan kota di masyarakat modern. Cara kita berpikir, Merasakan, dan Bertindak terkait dengan nilai-nilai yang kita yakini. Nilai kehidupan perkotaan terletak pada mencari dan memuaskan keinginan seseorang, Menciptakan budaya perkotaan yang sesuai dengan tanda-tanda kehidupan manusia perkotaan (Heryiyanto, 2012).

Menurut (Jarry, 1991) dalam buku (Rahmaniah, 2012) Konsep *identitas* dibatasi sebagai “*A sense of self that develops as the child differentiates from parents and family and takes place in society*” (Jary and Jary, 1991). Konsep ini merujuk kepada pemahaman dan citra individu tentang siapa mereka dan apa yang paling penting bagi mereka. Sumber identitas yang penting tampaknya mencakup kebangsaan, ras, orientasi seksual (gay, heteroseksual, biseksual), jenis kelamin, dan kelas. Sementara identitas dimiliki oleh individu, konsep tersebut juga terkait dengan kelompok sosial tempat individu tersebut berada dan berfungsi sebagai referensi untuk identifikasi. Perlu diingat bahwa cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri dan cara pandang orang lain tidak selalu cocok secara sempurna. Identitas pribadi mungkin berbeda dengan identitas sosial. Misalnya, Seseorang yang dilihat oleh masyarakat sebagai laki-laki mungkin memiliki pandangan bahwa dirinya sebenarnya adalah perempuan yang terjebak dalam tubuh laki-laki.

Sedangkan yang dimaksud dengan budaya (*culture*) adalah seluruh cara hidup (*way of life*) dalam suatu masyarakat tertentu. Budaya juga tersirat untuk dipelajari dan dibagikan serta dimiliki bersama oleh anggota suatu masyarakat. Perlu dicatat juga bahwa bagaimanapun budaya adalah gagasan yang sangat kompleks. Menurut Raymond Williams, seorang ahli teori budaya terkenal, dalam bukunya yaitu

“Culture is one of the two or three complicated words in the English language”, (Williams, 1976).

Didalam buku (Rahmaniah, 2012), menjelaskan pendapat seseorang ahli (jencks, 1993), Meskipun istilah ini digunakan dalam banyak hal contohnya dalam studi ilmiah dan dalam kehidupan sehari-hari, istilah ini secara implisit atau eksplisit mengontraskan *"budaya"* dan *"alam"*. Segala sesuatu yang diciptakan atau diproduksi oleh manusia adalah kebudayaan, sedangkan barang atau benda yang ada atau timbul secara alamiah adalah bagian dari alam. Dalam perspektif ini, Christopher Jencks menggambarkan budaya sebagai ***“all which is symbolic: the learned ... aspects of human society”***.

Identitas budaya adalah karakteristik yang melekat pada suatu budaya dalam kaitannya dengan budaya lain. Identitas budaya juga merupakan cerminan kesamaan sejarah dan norma budaya yang menjadikan sekelompok orang menjadi satu, meskipun tampak berbeda dari luarnya. Bisa juga berarti bahwa, Selain kesamaan sejarah dan norma budaya yang menyatukan mereka, Pandangan bahwa ciri fisik atau lahiriah mengidentifikasi mereka sebagai satu kelompok. Identitas budaya mengacu pada sejauh mana orang merasa bahwa mereka adalah bagian dari kelompok *budaya/etnis* tertentu dan bagaimana hal ini memengaruhi perasaan, persepsi, dan perilaku mereka (Kartono, 2016).

(Kartono, 2016), Juga menyatakan bahwa identitas memiliki tiga bentuk yaitu Identitas Lokal, Nasional dan Global. Identitas lokal adalah identitas yang muncul dari hal-hal yang masih keluar dari budaya lokal masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun oleh nenek moyang masyarakat tersebut. Identitas nasional adalah keanggotaan seseorang individu atau kelompok dalam suatu komunitas. Identitas global adalah identitas yang diciptakan oleh modernisasi, berdasarkan nilai-nilai universal. Identitas lokal selalu bersinggungan dengan

globalisasi dan bernegosiasi sedemikian rupa sehingga menimbulkan resistensi atau krisis identitas.

4. Teori Representasi Diri

Teori dramaturgi merupakan gagasan seseorang sosiolog bernama Erving Goffman dalam sebuah buku (Goffman, 1972), ia menyebutkan bahwa teori ini tidak lepas dari konsep psikologis yang digagas oleh “*Cooley yaitu The Looking Glass Self*”. Pengertian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagaimana seorang individu tampak bagi orang lain, bagaimana orang lain menilai penampilan seorang individu, dan bagaimana seorang individu mengembangkan sentimen diri seperti kekecewaan dan kebanggaan sebagai hasil evaluasi seseorang terhadap diri kita sebagai individu (Hastuti, 2018).

Goffman melihat kesamaan antara pertunjukan teatral dan jenis tindakan yang dilakukan oleh orang-orang dalam kehidupan sehari-hari dan interaksi dalam teori dramaturgi (George Ritzer, 2014). Hal ini, memungkinkan orang lain yang menyaksikan pertunjukan tersebut untuk membangun citra karakter yang hidup dan memahami alur cerita dari aksi seni teater.

Dalam jurnal (Widya Ayu Nirmala Sari, 2022), Dijelaskan ada tiga hal utama tentang permainan peran yang seringkali menjadi spotlight. Tiga elemen terpenting adalah aktor dan penonton, ekspresi dan kesan, serta latar atau panggung. Tokoh dalam dramaturgi harus mampu menghayati dan menginspirasi sepenuhnya tokoh yang diperankannya. Dalam pengertian ini, metode dramatis berfokus pada bagaimana orang melakukan sesuatu daripada apa yang mereka lakukan atau ingin capai atau mengapa mereka melakukannya (Hastuti, 2018).

Kehadiran *ekspresi* dan *impresi* memungkinkan impresi dimanipulasi sesuai keinginan pengaturan kesan. Jadi kehadiran *ekspresi* dan *impresi* memiliki pengaruh besar pada apakah karakter menerima

citra atau nilai. Mirip dengan setting atau panggung, makna dramaturgi panggung Goffman dibagi menjadi tiga model: *Frontstage*, *Backstage* dan *Offstage*, (Macionis, 2011).

Frontstage atau panggung depan adalah sebuah bagian dari penampilan seseorang individu yang secara teratur berfungsi di mode yang umum dan tetap mengartikan situasi untuk mereka yang menonton dari penampilan itu. Dengan kata lain *Frontstage* adalah aspek yang ditampilkan dan tidak boleh disembunyikan dari seseorang aktor, (George Ritzer, 2014).

Pada jurnal (Widya Ayu Nirmala Sari, 2022) ia menulis bahwa *Frontstage* sering mengacu pada sesuatu yang berkaitan dengan penampilan, seperti keterlibatan sosial, penampilan aktor, dan perilaku aktor, seperti tatakrama, tingkah laku, dan sejenisnya. Selain itu, *Backstage* merupakan tempat yang tidak menyembunyikan impresi sang aktor, melainkan secara terbuka memperlihatkan (Medlin, 2008). Namun, untuk merahasiakan acara tersebut, tempat tersebut disembunyikan dari publik. Biasanya, para aktor menggunakan area *backstage* sebagai tempat bersantai dan persiapan sebelum tampil di *Frontstage*. Sebaliknya, *Offstage* adalah tempat para aktor meninggalkan perannya dan menjadi dirinya sendiri, yang jika didiskusikan dapat merusak citra yang telah dibangun oleh karakternya. Karena itu, Aktor cenderung menyembunyikan beberapa aspek dirinya dari pandangan publik.

Dalam kehidupan dramaturgi, kehidupan seseorang memiliki pengaruh besar pada *pencitraan* di kehidupan bermasyarakat. Di zaman modern seperti sekarang ini, dimana internet lahir, hidup menjadi sebuah seni pertunjukkan teater. Kita tahu bahwa ada media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Twitter*, dll. Di media sosial ini kita sering menunjukkan seperti apa panggung depan kita, sedangkan di belakang, apalagi di luar panggung, kita sering menyembunyikannya.

G. Metodologi Penelitian

Penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Lincoln dan Guba dalam buku (Maleong, 2002), pendekatan kualitatif disebut sebagai *Naturalistik Inquiry*. Dikarenakan penggunaan pendekatan metode ini dilakukan dengan cara pengamatan dan pengumpulan data yang dilakukan dalam latar atau setting alamiah, artinya tanpa memanipulasi subjek yang diteliti.

1. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan (*Field Research*) menjadi penekanan utama dari penelitian yang bersifat kualitatif. Informan utama pada penelitian ini ialah kaum muda yang khususnya menasar kalangan mahasiswa dan sering mengunjungi *coffeeshop* tersebut. Penelitian lapangan adalah suatu jenis penelitian yang dilaksanakan di tempat penelitian, seperti lokasi *coffeeshop* yang dipilih, dengan tujuan untuk menggali gejala-gejala objektif yang terjadi di tempat tersebut (Fatoni, 2006). Penelitian lapangan di sini adalah penelitian yang akan dilakukan di *coffeeshop* di kawasan Seturan. Subjek yang akan diteliti yaitu pada pengunjung *coffeeshop* tersebut yang masuk dalam kategori kaum muda yang khususnya menasar kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

2. Sifat Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif karena fokusnya adalah mengumpulkan informasi dan fakta yang relevan yang terjadi di lapangan. Fokus penelitian ini adalah untuk menggambarkan dengan relevan masalah dan situasi yang sedang diteliti secara menyeluruh. Menurut (Umar, 2009), Penelitian deskriptif menggambarkan sifat dari apa yang terjadi selama penelitian dan mengkaji sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Meskipun pendekatan kualitatif melibatkan data, tidak dinyatakan dalam bentuk angka.

Penelitian kualitatif adalah suatu metode penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi secara naratif, yang diperoleh dari kata-kata tertulis atau lisan yang berasal dari informan, serta melibatkan pengamatan terhadap perilaku yang diamati, (Kasiram, 2010). Deskriptif yang dimaksud dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjabarkan bagaimana gaya hidup anak muda kaum muda yang berstatus mahasiswa yang terjadi dalam pertemanan sosial atau budaya nongkorng di *coffeeshop*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yang mana teknik ini tidak menentukan atau menetapkan ketewakilan partisipan. tetapi lebih kepada kualitas informasi, kredibilitas dan kekayaan informasi yang dimiliki informan atau partisipan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Pertimbangan dalam pengambilan sampel akan ditentukan berdasarkan kualitas informasi dari partisipan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, yaitu kaum anak muda yang sering mengunjungi *coffeeshop* kawasan Seturan ini. Sebanyak 6 kaum anak muda telah dipilih, dengan kriteria usia antara 20 hingga 23 tahun, baik wanita maupun pria, serta memiliki beragam latar belakang profesi. Selain itu, mereka juga harus memiliki frekuensi kunjungan ke *coffeeshop* di kawasan Seturan ini minimal sekali dalam seminggu.

H. Sumber Data

Sumber data merupakan objek darimana data atau fakta diperoleh dan darimana data itu didapatkan. Menurut Sugiono, dalam buku (Muhammad, 2008) sumber data ialah subjek yang memberi data atau informasi penelitian yang dibutuhkan. Sumber data bisa berupa manusia, benda, dokumen dan naluri dari seseorang.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber tangan pertama atau dari sumber orang pertama di tempat penelitian. Pengumpulan data dasar secara primer dapat dilakukan melalui wawancara, tetapi juga bisa melalui observasi. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sebagai sumber data primer yaitu kaum anak muda yang mengunjungi *coffeeshop* yang menjadi tempat penelitian dengan frekuensi mengunjungi *coffeeshop* di kawasan Seturan ini minimal 1 kali dalam seminggu dan juga yang memakai "*Lifestyle*" atau "*fashion style*" yang menarik untuk dibahas. Dalam penelitian ini Peneliti akan mengambil beberapa informan dari kalangan kaum anak muda dengan memakai "*Lifestyle*" atau "*fashion style*" yang menarik untuk dibahas.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data Data sekunder merupakan sumber data yang digunakan setelah sumber data primer. Sumber data sekunder berfungsi untuk memberikan keterangan atau informasi tambahan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Pengumpulan data ini dilakukan dengan teknik studi pustaka, dokumentasi, dan mengakses situs-situs di internet ataupun di media sosial yang relevan dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga menggunakan jurnal-jurnal yang ada untuk melengkapi daftar referensi dan mendukung proses penelitian.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode atau cara untuk menghimpun data yang diperlukan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut::

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan dengan narasumber yang terlibat dengan cara berhadapan secara

langsung. Dalam penelitian ini yang diwawancarai ialah kaum anak muda yang sedang mengunjungi *coffeeshop* dengan memakai “*Lifestyle*” atau “*fashion style*” yang menarik untuk mendapatkan informasi- informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode yang diterapkan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur berarti peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang relevan dengan informasi yang diinginkan, namun pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat berkembang mengikuti situasi yang muncul selama berlangsungnya wawancara.

2. Observasi

Observasi sering disebut sebagai metode pengamatan. Metode observasi ini melibatkan pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dan pengamatan langsung terhadap objek tertentu di lapangan. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan metode observasi untuk mendapatkan informasi mengenai suasana atau kondisi di *Coffeeshop* di kawasan Seturan Yogyakarta serta untuk mencatat segala hal yang terkait dengan gaya hidup para pengunjung *Coffeeshop* tersebut.

3. Dokumentasi Foto

Dokumentasi adalah metode untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 1991). Metode ini peneliti gunakan untuk menggali informasi-informasi dan data yang berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*) kaum anak muda yang terjadi didalam *Coffeeshop* di kawasan Seturan, Yogyakarta. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi berupa *Snap Shoot*, dan *catatan-catatan* dari jawaban informan.

J. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan proses di mana peneliti bekerja dengan data, mengorganisasikan informasinya, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari pola, mengidentifikasi hal-hal yang penting, dan menemukan temuan yang relevan untuk dibagikan kepada orang lain, (Molcong, 2009).

Menurut Mathew B. Miles dan Michael Huberman dalam Jurnal, (Muawanah, 2019) terdapat tiga proses analisis data kualitatif yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum dan penyederhanaan data dengan menyesuaikan data dengan topik dan judul penelitian.

2. Penyajian Data

Tahap berikutnya adalah penyajian data. Penyajian data merupakan rangkaian informasi yang terstruktur dan berpotensi memberikan panduan tindakan dan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam format deskriptif, bukan dalam berbentuk tabel.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari analisis data. Ini melibatkan interpretasi makna dari data yang telah diolah. Setelah peneliti berhasil mengolah data secara konsisten, langkah terakhir yang diambil adalah menarik kesimpulan.

BAB II

SETURAN, YOGYAKARTA: KAWASAN YANG “HIDUP” 24 JAM SEBAGAI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek

1. Gambaran Umum Wilayah Objek

Kawasan seturan merupakan daerah yang terletak di kelurahan caturtunggal, Kapanewon Depok, Sleman, Yogyakarta. Jalan seturan merupakan salah satu daerah yang padat penduduk di wilayah Yogyakarta. Berbagai macam fasilitas umum tersedia di jalan ini seperti kampus-kampus ternama negeri maupun swasta, hotel-hotel, tempat hiburan malam, dan juga berbagai macam warung makan serta *coffee shop* yang terdapat di kawasan jalan seturan.

Kawasan seturan merupakan kawasan yang sangat ramai setiap hari nya dari pagi hingga malam kawasan ini selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat terutama mahasiswa dengan berbagai kegiatannya. Berbagai macam aktivitas masyarakat yang berkesinambungan di lakukan di daerah Seturan sini mulai dari kegiatan pendidikan, kegiatan nongkrong, atau bertemu dengan orang lain di lakukan disini, Tak lupa juga banyak sekali warga sekitar yang berjualan di daerah seturan ini.

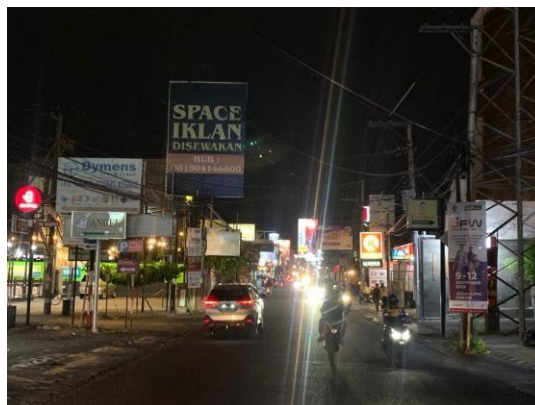


Gambar 2.1 – Suasana Sekitaran Jalan Seturan yang
dipenuhi oleh tempat makan pinggir jalan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Daerah seturan juga merupakan sebuah daerah *Multiculture*. Hal ini disebabkan oleh banyak pendatang dari berbagai daerah yang berada atau tinggal di daerah ini. Mereka berbaur dengan masyarakat sekitar sehingga harus saling mengerti dengan masyarakat asli seturan ini. Tidak dapat dipungkiri juga, bahwasannya kawasan Seturan disebut *Mini Indonesian* Karena banyak sekali dijumpai oleh kita mahasiswa/i yang berasal dari berbagai suku, budaya, agama, dan daerah yang berdatangan dan bertempat tinggal di Kawasan seturan ini serta mereka dapat berbaur dengan masyarakat sekitar. Sehingga terciptanya suasana yang aman, nyaman, dan tentram.

Kawasan Seturan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kawasan sekitarnya, seperti Jalan Gejayan dan Jalan Demangan Baru. Di Jalan Gejayan dan Jalan Demangan Baru, terjadi perubahan fungsi bangunan dari residensial menjadi perdagangan dan jasa, sementara di kawasan Seturan terjadi transformasi lahan menjadi bangunan. Lahan yang dulunya sawah, tegalan, atau semak di kawasan Seturan kini telah berubah menjadi bangunan perdagangan dan jasa. Perubahan ini menciptakan ciri khas khusus bagi kawasan Seturan yang membedakannya dari kawasan lainnya.



Gambar 2.2 – Suasana Sekitaran Jalan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada perkembangannya, Pertumbuhan kawasan Seturan terjadi dengan cepat. Terdapat peningkatan yang signifikan dalam luas area yang dibangun, termasuk untuk perumahan, kost/kontrakan, dan fasilitas komersil seperti perdagangan dan jasa. Terjadi pergeseran fungsi kawasan Seturan Raya dari jalan lokal atau jalan desa menjadi arteri atau jalan utama, yang mengakibatkan percepatan pertumbuhan kawasan sekitarnya sekitar tahun 2007. Faktor yang memengaruhi pertumbuhan kawasan Seturan meliputi perubahan fungsi bangunan/jalan dan peningkatan aktivitas, serta peningkatan intensitas bangunan seiring dengan meningkatnya jumlah bangunan. Selain itu, faktor lain yang berpengaruh mencakup jumlah penduduk, pertumbuhan ekonomi, aspek fisik, dan kebijakan pemerintah.

2. Profil *Coffeeshop*

Pada penelitian ini peneliti mengambil *sample* di 3 *coffeeshop* berbeda yang berada pada kawasan Seturan dan lokasi nya saling berdekatan. Pada bagian ini, Peneliti mengobservasi serta mengambil data di *coffeeshop* itu untuk mengetahui bagaimana suasana *coffeeshop* yang ditawarkan dan jenis-jenis kopi atau menu lainnya yang ditawarkan kepada para pelanggan setianya, Serta mengetahui juga bagaimana *coffeeshop* itu sebagai ajang untuk memperlihatkan *Fashion* dari para

pelanggan di *coffeeshop*. Pada bagian ini juga merupakan hasil temuan data dari peneliti selama melakukan penelitian atau observasi dilapangan.

a. UDMitra Coffee



Gambar 2.3 – Bagian Depan UDMitra
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

UDMitra merupakan sebuah *coffeeshop* yang terletak di kawasan Seturan, Daerah Istimewah Yogyakarta. UDMitra terltak di depan UPNV Yogyakarta, Lebih tepatnya berada pada Jalan Seturan Raya No. 189, Ngropoh, Condong Catur, Kecamatan Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *UDMitra* sudah berdiri sejak 6 tahun lebih tepatnya pada tanggal 9 April 2018. *coffeeshop* ini memiliki jam operasional dari jam 08:00-23:00, tetapi memiliki jam ramai atau jam yang paling sering ramai di kunjungi oleh pengunjung sekitar jam 10:00-12:00 siang, lalu jam 16:00-17:30, serta dari jam 20:30-21:30.



Gambar 2.6 – Bagian BAR UDMitra

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain menyajikan Menu minuman atau makanan sebagai sajian utamanya, *UDMitra* juga menyuguhkan suasana industrialis. Selain itu juga *Coffee Shop* ini juga dilengkapi fasilitas seperti *wi-fi*, Ruangan ber AC, Smoking area, dan Kamar mandi. Selain itu juga, *UDMitra* ini juga menawarkan ruangan atau *space* yang ada untuk dijadikan wadah untuk pengusaha-pengusaha kecil yang berada di Yogyakarta untuk melakukan kolaborasi untuk menampilkan usahanya di ruang yang berada di *UDMitra* ini. Dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat konsumen sebanyak-banyak nya dari berbagai segmen seperti mahasiswa, umum, serta orang yang bekerja di sekitar *coffeeshop* ini. Selain itu juga, *UDMitra* ini juga sering dijadikan oleh berbagai *komunitas* yang berada di Yogyakarta untuk mengadakan acara atau hanya sekedar bertemu dengan sama lainnya. Hal ini disebabkan oleh lokasi dari *coffeeshop* ini sangat strategis di pusat keramaian Yogyakarta, dimana lokasi dari *UDMitra* ini banyak dari kalangan masyarakat urban yang tinggal di daerah kawasan seturan ini, Seperti dekat perkantoran, Mall, dan juga Kampus.



Gambar 2.7 – Bagian Luar dan Suasana UDMitra
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.8 – Bagian Luar dan Suasana UDMitra
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar diatas adalah menunjukkan suasana dari *UDMitra* di bagian outdoor dan area merokoserta sebagai tempat untuk yang dijadikan sebagai ruang komunikasi bagi semua kalangan dan juga ruang ini juga biasanya dijadikan panggung *fashion* bagi mahasiswa yang berada di yogyakarta. Pada hari-hari tertentu, biasanya *UDMitra* ini ramai dikunjungi bahkan sampai membludak dan tidak ada bangku kosong lagi. Hari itu merupakan hari Sabtu malam atau Minggu malam. Pada hari atau malam itu biasanya para Mahasiswa, atau masyarakat urban lainnya berkunjung hanya untuk melepas penat dan untuk bertemu dengan orang lain. Tetapi, tidak hanya dua malam itu

biasanya kedai kopi ini atau *coffeeshop* yang berada di seturan itu ramai dikunjungi oleh pelanggan setianya.

b. *Cosan Coffee*

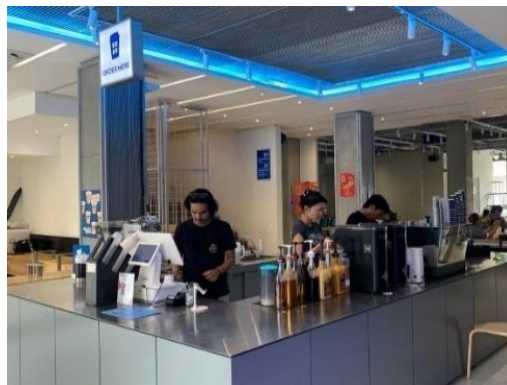


Gambar 2.9 – Tampak Luar dai *Cosan Coffee*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Cosan Coffee merupakan *coffeeshop* yang terletak di kawasan jalan seturan, Lengkapnya berada di Jalan Seturan Raya Nomor 6, Kledokan, Caturtunggal, Kapanewon Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (depan STIE YKPN). *Cosan Coffee* sudah berdiri semenjak 3 tahun lalu lebih tepatnya pada sekitaran bulan November 2022. Tetapi *Cosan Coffee* sudah memiliki outlet sebelum di seturan ini yaitu di outlet Jalan Kaliurang tepatnya di Jl. Srinindito No.8, Pogung Kidul, Caturtunggal, Kec. Mlati, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Cosan Coffee* memiliki jam operational dari jam 08:00-24:00. Namun, *Cosan Coffee* ini memiliki jam ramai atau jam yang paling sering di kunjungi oleh pengunjung sekitar jam 16:00-23:00.



Gambar 2.10 – Bagian Dalam dan Suasana *Cosan Coffee*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.11 – Bagian BAR *Cosan Coffee*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Cosan Coffee ini mempunyai ciri khas menu di menu kopi susunya yaitu di menu kopi susu *palma* atau *himalayan*, tetapi masih banyak menu yang bisa dinikmati oleh pelanggan *Cosan Coffee* ini seperti, minuman Red Velvet, Matcha, Chocollatte, atau minuman yang di racik oleh mereka, Serta pelanggan bisa memesan atau *Pastry* nya atau yang paling dikenal oleh pelanggan *Cosan coffee* yaitu *cookies jump*. *Cosan Coffee* ini dikepalai oleh seorang *owner*, lalu ada bagian *back*

office, lalu ada seorang *headbar*, kemudian ada 11 *barista* yang bekerja di *Cosan Coffee* seturan ini.

Selain menawarkan menu kopi yang ramah kantong, *Cosan Coffee* ini menawarkan tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, dan untuk berkumpul bersama teman atau organisasi pelanggan *Cosan Coffee* ini, Selain itu juga *coffeeshop* ini juga dilengkapi fasilitas seperti *wi-fi*, Ruangan ber AC, Smoking area, dan Kamar mandi syang nyaman. *Cosan Coffee* ini juga memiliki *rooftop* yang nyaman untuk pelanggannya bisa berkumpul dengan teman-temannya dan juga di *rooftop* ini biasanya menjadi tempat sebagai ruang ajang pameran *fashion* bagi kaum muda urban. *Cosan Coffee* memiliki pelanggan dari berbagai segmentasi dari anak sekolah, mahasiswa, umum, serta orang yang bekerja di sekitar *coffeeshop* ini. Selain itu juga, *Cosan Coffee* ini juga sering dijadikan oleh berbagai komunitas yang berada di Yogyakarta untuk mengadakan acara atau hanya sekedar bertemu dengan sama lainnya. Hal ini disebabkan oleh lokasi dari *coffeeshop* ini sangat strategis di pusat keramaian Yogyakarta, dimana lokasi dari *Cosan Coffee* ini banyak dari kalangan masyarakat urban yang tinggal di daerah kawasan seturan ini, Seperti dekat perkantoran, Mall, dan juga Kampus.



Gambar 2.12 – Bagian *Indoor* Lantai 3 *Cosan Coffee*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.13 – Bagian *Outdoor* Lantai 3 *Cosan Coffee*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.14 – Bagian *Outdoor* Lantai 3
Cosan Coffee dan Suasannya
(Sumber: Instagram @cosancoffee)

Gambar diatas adalah menunjukkan suasana dari *Cosan Coffee* di bagian *outdoor* dan area merokok, serta sebagai tempat untuk yang dijadikan sebagai ruang komunikasi bagi semua kalangan dan juga ruang ini juga biasangnya dijadikan panggung *fashion* bagi mahasiswa yang berada di yogyakarta. Pada hari-hari tertentu, biasanya *Cosan Coffee* ini ramai dikunjungi bahkan sampai membludak dan tidak ada bangku kosong lagi. Hari itu merupakan hari sabtu malam atau minggu malam. Pada hari atau malam itu biasanya para Mahasiswa, atau masyarakat urban lainnya berkunjung hanya untuk melepas penat dan untuk bertemu dengan orang lain. Tetapi, tidak hanya dua malam itu biasanya kedai kopi ini atau *coffeeshop* yang berada di seturan itu ramai dikunjungi oleh pelanggan setianya.

c. *Lars Flagship*



Gambar 2.15 – Tampak Depan dari *Lars Flagship*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Lars Flagship merupakan sebuah *coffeeshop* dan *Coworking Space* yang terletak di kawasan seturan, Lengkapnya berada di Jl. Seturan Raya No.168, Kledokan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta (seberang Hotel Merapi Merbabu). *Lars Flagship* itu sudah berdiri 5 juni 2022, Sebelumnya juga *Lars Flagship* ini memiliki cabang di kawasan Condong Catur lebih tepatnya berada di Jalan Pandean Sari Gg. Ratih No.28, Gandok, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lars Flagship* memiliki jam operational dari jam 08:00-23:00, Namun *Lars Flagship* juga memiliki jam yang ramai oleh pelanggan dari *Lars Flagship* ini yaitu jam 11:00-12:30 siang, jam 16:00-22:00.



Gambar 2.16 – Tampak Depan dari *Lars Flagship*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



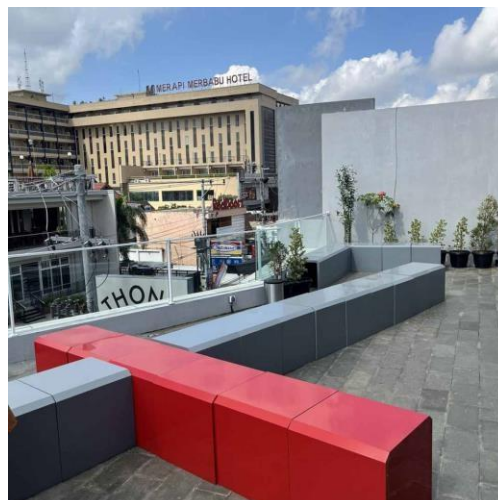
Gambar 2.17 – Tampak Lantai 2 Dari *Lars Flagship*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berbeda dengan 2 *coffeeshop* yang sudah ditulis oleh peneliti diatas, *Lars Flagship* memiliki menu dengan inovasi yang luar biasa dengan menggugung minuman *Coffee Mocktail*. Ada banyak pilihan *Coffee Mocktail* yang bisa pelanggan pilih seperti *Colb Persich*, *Blue Eden*, *RPP*, dan *Colb Orengus*. Namun masih banyak menu yang bisa dinikmati oleh pelanggan *Lars Flagship* ini seperti, minuman *Falvour Blend Red Velvet*, *Matcha*, *Chocolatte*, atau minuman yang di racik oleh *Barista* dari *Lars Flagship* ini, Serta pelanggan bisa memesan *Main Course* yang disajikan oleh *coffeeshop* ini Seperti

smoky frankfurter, kwetie grilled chicken, honey orange karage, dan masih banyak lagi, Namun untuk harga menu di *Lars Flagship* ini tergolong *pricey*. *Lars Flagship* ini di pimpin oleh 1 orang owner, Kemudian owner nya itu mempercayai RGM untuk mengelola *store* nya, Kemudian ada 2 manager, lalu turun pada *Headbar* yang memimpin di *store*, Kemudian *Lars Flagship* juga mempunyai 8 *barista*.



Gambar 2.18 – Bagian BAR dari *Lars Flagship*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.19 – Tampak Luar Lantai 3 dari *Lars Flagship*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain menawarkan *authentic menu* nya, *Lars Flagship* juga menawarkan tempat yang memiliki konsep modern dan futuristik dilihat dari segi bangunan dan juga layout yang ada di tempat ini. *Lars Flagship* ini terdiri dari 3 lantai dengan bangunan yang cukup luas perlantainya. Selain itu juga *coffeeshop* ini juga dilengkapi fasilitas seperti *wi-fi*, Ruangan ber AC, Smoking area, dan Kamar mandi yang nyaman. *Lars Flagship* ini juga memiliki rooftop yang nyaman untuk pelanggannya bisa berkumpul dengan teman-temannya serta di rooftop ini pula biasanya menjadi tempat sebagai ruang ajang pameran *fashion* bagi kaum muda urban. *Lars Flagship* memiliki pelanggan dari berbagai segmentasi dari anak sekolah, mahasiswa, umum, serta orang yang bekerja di sekitar *coffeeshop* ini. Hal ini disebabkan oleh lokasi dari *coffeeshop* ini sangat strategis di pusat keramaian Yogyakarta, dimana lokasi dari *Lars Flagship* ini banyak dari kalangan masyarakat urban yang tinggal di daerah kawasan setoran ini, Seperti dekat perkantoran, Mall, dan juga Kampus.



Gambar 2.20 – Tampak Luar Lantai 3 dari Lars Flagship
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.21 – Tampak Dalam Lantai 3 dari Lars Flagship
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Gambar diatas adalah menunjukkan suasana dari *Lars Flagship* di bagian outdoor dan area merokok, serta sebagai tempat untuk yang dijadikan sebagai ruang komunikasi bagi semua kalangan dan juga ruang ini juga biasanya dijadikan panggung *fashion* bagi mahasiswa yang berada di yogyakarta. Pada hari-hari tertentu, biasanya *Lars Flagship* ini ramai dikunjungi bahkan sampai membludak dan tidak ada bangku kosong lagi. Hari itu merupakan hari sabtu malam atau minggu malam. Pada hari atau malam itu biasanya para Mahasiswa, atau masyarakat urban lainnya berkunjung hanya untuk melepas penat dan untuk bertemu dengan orang lain. Tetapi, tidak hanya dua malam itu biasanya kedai kopi ini atau *coffeeshop* yang berada di seturan itu ramai dikunjungi oleh pelanggan setianya.

B. Profil Informan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada enam narasumber yang menggunakan *fashion style* ke coffeeshop kawasan Seturan Yogyakarta serta melakukan budaya baru nongkrong di coffeeshop kawasan Seturan Yogyakarta, yaitu sebagai berikut:

a. Daffa

Daffa merupakan seorang mahasiswa yang sedang menjalani perkuliahan di sebuah perguruan tinggi negeri di kota Yogyakarta. Daffa juga merupakan seorang mahasiswa yang mengambil sebuah pekerjaan di wilayah Yogyakarta serta Daffa sering mengunjungi *coffeeshop* di wilayah Yogyakarta. Daffa merupakan seorang mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir. Saat ini Daffa berusia 22 tahun di tahun ini.

b. Wanda

Wanda merupakan seorang mahasiswi yang sedang menjalani perkuliahan di sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di kota Yogyakarta. Saat ini wanda berusia 21 tahun, Wanda juga merupakan seorang mahasiswi yang sering mengunjungi berbagai *coffeeshop* yang berada di Wilayah Yogyakarta dan juga wanda merupakan mahasiswa yang aktif ikut berorganisasi di lingkungan perkuliahan. Wanda juga merupakan seorang mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir.

c. Najla

Najla merupakan seorang mahasiswi yang sedang menjalani perkuliahan di sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di kota Yogyakarta. Saat ini Najla berusia 22 tahun, Najla juga merupakan seorang mahasiswi yang sering mengunjungi berbagai *coffeeshop* yang berada di Wilayah Yogyakarta. Najla juga merupakan seorang mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir.

d. Kevin

Sama Seperti kedua informan diatas Kevin merupakan seorang mahasiswa yang sedang menjalani perkuliahan di sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di kota Yogyakarta. Saat ini Kevin berusia 23 tahun, Kevin juga merupakan seorang mahasiswa yang sering mengunjungi berbagai *coffeeshop* yang berada di Wilayah Yogyakarta. Kevin juga merupakan seorang mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir. Serta Kevin juga saat ini bekerja paruh waktu sebagai barista di sebuah *coffeeshop* yang berada di wilayah bantul.

e. Fahmi

Sama seperti Kevin Fahmi merupakan seorang mahasiswa yang sedang menjalani perkuliahan di sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di kota Yogyakarta. Fahmi juga saat ini bekerja paruh waktu sebagai barista di sebuah *coffeeshop* yang berada di wilayah yogyakarta. Saat ini Fahmi berusia 20 tahun, Fahmi juga merupakan seorang mahasiswa yang sering mengunjungi berbagai *coffeeshop* yang berada di Wilayah Yogyakarta. Fahmi juga merupakan seorang mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir.

f. Sila

Sila merupakan seorang mahasiswi yang sedang menjalani perkuliahan di sebuah perguruan tinggi swasta yang berada di kota Yogyakarta. Saat ini Sila berusia 21 tahun, Sila juga merupakan seorang mahasiswi yang sering mengunjungi berbagai *coffeeshop* yang berada di Wilayah Yogyakarta dan juga Sila merupakan mahasiswa yang aktif ikut

berorganisasi di lingkungan perkuliahan. Sila juga merupakan seorang mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas akhir. Selain itu juga Sila merupakan mahasiswi yang aktif di media sosial nya.

C. Gaya Hidup

1. Definisi Dari Gaya Hidup

Semakin banyaknya keperluan hidup individu maka semakin banyak pula kebutuhan akan gaya hidup (*Lifestyle*). Gaya hidup yakni cara hidup yang berkaitan dengan bagaimana individu menghabiskan waktu mereka, untuk apa mereka menghabiskan pendapatan mereka, dan bagaimana mereka berasumsi tentang diri mereka sendiri serta lingkungan mereka (Priansa, 2017). Menurut Chaney, Gaya hidup berhubungan dengan kebiasaan aktivitas yang ditunjukkan oleh seseorang individu yang membedakan seseorang dari yang lainnya. Gaya hidup juga menunjang kita untuk mengetahui apa yang mereka lakukan, mengapa mereka melakukannya, serta apakah yang mereka lakukan masuk akal bagi diri mereka sendiri serta orang lain (Chaney, 2017). menurut (Assael, 1992), mengartikan bahwa gaya hidup itu adalah model kehidupan seseorang individu yang identifikasinya didasarkan pada bagaimana individu menghabiskan waktunya (*activities*), Apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (*interest*), Dan apa yang dipikirkannya tentang diri mereka serta dunia disekitarnya (*opinions*). Dari perspektif gaya hidup, Dapat dilihat bahwa seseorang individu dikelompokkan berdasarkan apa yang mereka inginkan dan yang mereka tuju. Serta bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka di sela-sela kegiatan mereka yang padat, dan juga bagaimana seseorang individu menghabiskan pendapatan mereka.

Menurut (Nugrho, 2010) Gaya hidup itu menjadi tiga bagian yaitu ada *activities*, *interest*, Serta *Opinions*. Berikut penjelasan dari tiga bagian itu:

- a. Aktivitas atau *Activities* merupakan kegiatan yang mengacu pada bagaimana setiap seseorang individu menghabiskan uang dan waktu yang dimiliki oleh seseorang individu.
- b. Minat atau *interest* merupakan sesuatu hal yang menjadi kegemaran atau kesukaannya dari seseorang individu serta dianggap penting dalam kehidupannya.
- c. Opinions atau opini merupakan jawaban lisan atau tulisan dari seseorang individu sebagai respon terhadap situasi stimulus, di mana terdapat semacam pernyataan untuk diajukan.

Gaya hidup berkesinambungan dengan perkembangan zaman serta teknologi. Gaya hidup menjadi upaya untuk membuat diri seseorang menjadi lebih *trendy* dengan cara tertentu dan penampilan tertentu serta berbeda dari orang lain. Berdasarkan pengalaman seseorang individu yang diperbandingkan dengan realitas sosial, Seseorang individu lebih memilih tindakan dan penampilan yang menurutnya sesuai dan yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial atau tempat yang dikunjungi.

Gaya hidup merupakan bagian dari identitas suatu kelompok. Gaya hidup masing-masing kelompok akan memiliki ciri khasnya masing-masing. Upaya penjual produk dalam memasarkan produknya akan memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup (Sutisna, 2001). Seseorang individu yang memiliki gaya hidup yang serupa akan mengelompokkan dirinya ke dalam kelompok yang memiliki gaya hidup yang serupa yang berdasarkan dengan apa yang mereka sukai untuk menghabiskan waktu luangnya serta mereka menghabiskan penghasilannya untuk digunakannya. Terdapat perubahan gaya hidup dari generasi tua ke generasi muda sekarang terjadi akibat adanya perubahan sosial masyarakat dan perubahan lingkungan perekonomian,

sehingga menciptakan peluang bagi para penjual produk untuk menciptakan produk dan kondisi, menyesuaikan produknya dengan gaya hidup kaum muda zaman sekarang ini.

Menurut pengertian gaya hidup diatas peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup itu adalah cara seseorang individu menjalani kehidupannya sendiri. Gaya hidup itu juga dipengaruhi oleh karakteristik seseorang individu yang telah dimilikinya sejak lahir atau mulai dari kecil. Gaya hidup juga merupakan dari sebuah pola hidup dari seseorang yang menggunakan waktu, penghasilan, dan energinya serta juga merefleksikan nilai-nilai kehidupan, perasaan, dan kesukaannya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Terdapat beragam faktor yang memengaruhi gaya hidup dari seseorang pembeli atau konsumen, yang secara umum dapat dibagi menjadi dua kategori: faktor internal dan faktor eksternal. Masing-masing unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Internal

1) Sikap

Sikap adalah kondisi psikologis yang mencerminkan pengetahuan dan pemikiran seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan memengaruhi perilaku yang termanifestasi. Faktor-faktor seperti tradisi, kebiasaan, budaya, dan lingkungan sosial memainkan peran penting dalam membentuk kondisi ini.

2) Pengalaman

Pengalaman yang dialami dapat memengaruhi cara seseorang individu mengamati perilaku sosialnya, yang dapat diperoleh dari berbagai tindakan yang terjadi di masa

lalu dan menjadi pelajaran berharga. Hasil dari pengalaman sosial tersebut membentuk perspektif individu terhadap kehidupan.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah kumpulan sifat-sifat yang dimiliki oleh seseorang individu serta tindakan mereka yang menentukan perbedaan antara satu individu lainnya. Kepribadian juga mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya.

4) Konsep Diri

Hubungan antara konsep diri dan merek yang digunakan atau dikonsumsi sangat erat. Ini menggambarkan bagaimana pandangan seseorang individu terhadap dirinya dapat memengaruhi minatnya terhadap suatu merek atau *brand*. Konsep diri juga merupakan inti dari pola kepribadian, yang menentukan bagaimana seseorang individu bertindak saat menghadapi tantangan kehidupan. Karena konsep diri menjadi dasar dari perilaku yang ditunjukkan seseorang.

5) Motif

Perilaku seseorang individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang mendasarinya. Jika seseorang individu memiliki obsesi atau keinginan yang kuat terhadap suatu hal, kemungkinan besar hal tersebut akan membentuk gaya hidup yang cenderung hedonisme.

6) Presepsi

Persepsi adalah langkah-langkah di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi yang diterimanya untuk membentuk gambaran atau pemahaman tertentu atas informasi tersebut.

b. Faktor Eksternal

1) Kelompok Refrensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku individu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terjadi ketika individu menjadi anggota kelompok dan berinteraksi dengan sesama anggota, sementara kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung tidak melibatkan individu sebagai anggota. Pengaruh ini dapat memengaruhi individu untuk mengadopsi perilaku dan gaya hidup tertentu.

2) Keluarga

Peranan keluarga sangat penting dan berkelanjutan dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang individu. Hal ini disebabkan oleh pola asuh orang tua yang membentuk kebiasaan anak, yang kemudian berdampak tidak langsung pada gaya hidup anak tersebut.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, diorganisasikan ke dalam rangkaian jenjang dan anggota di setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

4) Kebudayaan

Kebudayaan yang mencakup pada pengetahuan, keyakinan, seni, moralitas, hukum, tradisi, dan kebiasaan yang dianut oleh seseorang individu sebagai bagian dari anggota masyarakat. Kebudayaan mencakup semua yang dipelajari dari standar perilaku yang dianggap sebagai norma, termasuk karakteristik pola pikir, pengalaman, dan tindakan individu.

3. Jenis-jenis Gaya Hidup

Secara umum, Gaya hidup mempunyai berbagai jenis yang sering diunakan oleh seseorang individu terdiri dari:

a. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan yang paling tepat dan paling terjangkau atau murah untuk dijalankan kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dengan kebiasaan mengonsumsi makanan sehat, kebiasaan berfikir positif, dan hidup dengan kebiasaan di lingkungan yang positif serta sehat. Arti dasar dari kata sehat yaitu segala sesuatu hal kegiatan yang dapat dilakukan untuk mendapatkan sesuatu hasil yang baik atau positif. Seseorang individu yang sedang melakukan pola atau gaya hidup sehat itu cenderung memilih alat kebugaran serta menyempatkan melakukan kegiatan berolahraga. Selain itu juga seseorang individu yang memilih gaya hidup sehat ini lebih memilih mengonsumsi makanan yang sehat dan juga milih milih terkait mengonsumsi makanan atau minuman. Seseorang individu yang memilih gaya hidup sehat sangat mengutamakan kesehatannya karena mereka menyadari bahwa kesehatan jiwa dan raga yang baik dapat meningkatkan kualitas hidup dan kebahagiaan secara keseluruhan. Selain itu, dengan munculnya berbagai penyakit baru, semakin mendorong individu untuk lebih peduli terhadap

kesehatannya dengan mengadopsi gaya hidup yang sehat (ashefagriyapustaka, 2023).

b. Gaya Hidup Hemat (*Frugal Living*)

Gaya hidup hemat (*Frugal Living*) adalah gaya atau pola hidup dengan melakukan penghematan biaya hidup untuk mendapatkan tabungan yang besar. Seseorang individu yang lebih memilih gaya atau pola hidup hemat harus memiliki sikap disiplin dalam mengatur pengeluaran keuangan. Seseorang individu yang menjalani atau melakukan gaya hidup hemat (*Frugal Living*) adalah seseorang individu yang dapat berpikir serius dalam mengelola keuangannya. Sebelum mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk, seseorang individu itu terlebih dahulu membandingkan harga dari suatu tempat dengan tempat lain. Seseorang individu itu menganggap perbedaan harga itu signifikan. Seseorang individu ini mungkin memikirkan makanan atau barang mana yang sebaiknya diprioritaskan dan mana yang bisa ditunda.

c. Gaya Hidup Urban

Menurut Zukin (1988) seperti yang dikutip dalam jurnal oleh (Budiharjo, 2012), gaya hidup perkotaan memiliki makna pencarian modal kebudayaan (*cultural capital*) yang memicu peningkatan dalam penggunaan ruang-ruang baru seperti restoran dan *coffeeshop*. Selain itu, berkembangnya kompleks ritel, promosi iklan, pembangunan real estate, dan industri hiburan juga turut terjadi. Akibatnya, peningkatan perhatian terhadap gaya hidup perkotaan mendorong pemerintah kota untuk mengadopsi strategi yang lebih berorientasi pada penggunaan ruang publik, Meskipun sering kali ini melibatkan peningkatan peran sektor swasta dalam mengontrol ruang tersebut.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup perkotaan (*Urban Lifestyle*) adalah pilihan kebiasaan individu yang merupakan hasil dari faktor ekonomi, sosial, dan aktivitas mereka. Gaya hidup ini mendorong peningkatan konsumsi ruang-ruang baru seperti restoran dan *coffeeshop*, serta pertumbuhan kompleks ritel, promosi iklan, pembangunan real estate, dan industri hiburan. Fenomena ini membentuk pola keruangan dan struktur arsitektural yang memperkuat lingkungan kota (Budiharjo, 2012).

d. Gaya Hidup Modern

Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern seseorang individu, yang kehidupannya ditandai dengan penggunaan teknologi dan informasi yang berbentuk digital. Seseorang individu ini memiliki tipe yang seringkali menyadari adanya teknologi baru dan harga bukanlah sebuah pertimbangan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

e. Gaya Hidup Bebas

Gaya hidup bebas adalah suatu seni yang dibudayakan atau di geluti oleh setiap seseorang individu. Gaya hidup bebas juga mencerminkan dari sebuah perkembangan zaman. Gaya hidup bebas kini semakin populer di kalangan kaum muda zaman sekarang, terutama yang tinggal di kota-kota besar.

Misalnya, banyak kaum muda zaman sekarang ini yang mengenakan pakaian terbuka dan seksi, Padahal hal tersebut bukan bagian dari budaya atau gaya hidup masyarakat yang notabene nya kebanyakan orang muslim seperti di Indonesia. Kaum muda zaman sekarang juga banyak yang tinggal dan hidup bersama pasangannya tetapi tanpa ikatan pernikahan yang sakral

atau sah. Selain itu juga, banyak dari mereka yang hidup serta bergaul dengan barang-barang terlarang dan obat-obatan terlarang.

D. *Trend Fashion*

1. Pengertian dari *Trend*

Menurut dari KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) *Trend* ialah suatu bentuk nominal yang beratiakan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (Pakaian, Gaya rambut, Hiasan, Serta penggunaan aksesoris lainnya).

Dalam Bahasa Inggris, Kata *trend* merupakan kata yang sering banget kita ucapin baik di sengaja atau entah di sengaja. Arti dari kata *trend* itu ialah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan, atau dimanfaatkan oleh banyak orang. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek yang sedang menjadi viral atau terkenal.

Secara garis besar *Trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di Masyarakat sekitar. Kaitan *Trend* dengan *Fashion* ialah pakain yang sedang di gemari oleh masyarakat pada suatu waktu.

2. Pengertian *Fashion*

Fashion itu telah menjadi bagian penting dari sebuah *Lifestyle*, *Trend*, dan juga Kebutuhan hidup dari seorang masyarakat. *Fashion* merupakan sebuah cara atau gaya yang jamannya tidak lama, hal ini juga menyangkut paut dengan gaya bahasa, tingkah laku, kegemaran terhadap model dari busana yang di pakai (Sukanto, 2014). (Lypovettsky, 2016), *Fashion* merupakan hasil dari perubahan yang ditandai oleh perubahan yang cepat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, *fashion* menjadi kekuatan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri melalui berpakaian.

Fashion merupakan hal yang mencirikan pengalaman penting hidup sosial dari seseorang individual. Oleh karena itu juga, *Fashion* memiliki beberapa kegunaan salah satunya sebagai fungsi sarana komunikasi. *Fashion* juga bisa menyampaikan pesan *artifaktual* yang bersifat *non-verbal*. *Fashion* juga bisa mencerminkan atau mengekspresikan perasaan dan suasana hati seseorang individual. *Fashion* juga memiliki suatu fungsi sebagai fungsi kesopanan (*modesty function*) dan juga sebagai daya tarik seseorang. *Fashion* itu bisa juga sebagai identitas dari pemakainnya serta *Fashion* bisa di gunakan untuk menunjukkan nilai sosial dan status dari pemakainya, karena orang lain bisa membuat kesimpulan dan menilai seseorang individu melalui *fashion* yang digunakannya (Sukanto, 2014).

Menurut (Petter, 2004), bahwa *fashion* di artikan sebagai gaya atau kebiasaan misalnya dalam berperilaku atau berbusana. Berbusana atau berpakaian merupakan sebuah keharusan dalam bergaya pada zaman yang modern ini. Pakaian atau berbusana juga merupakan sesuatu yang bersifat pribadi seringkali juga berkenan dengan kebiasaan seseorang individual, yaitu mengenai jenis, macam, bentuk, wujud, dan juga sebagainya (Ahmad, 1999).

Terdapat perbendaan antara *fashion* dan *gaya* jika *Fashion* itu merupakan sebuah *trend* yang terus berubah mengikuti zaman. *Fashion* adalah faktor penting yang mencirikan pengalaman hidup sosial seseorang individual. Sedangkan, *Gaya* itu menyangkut seseorang tentang kepribadiannya dengan menggunakan busana yang sesuai dengan selerannya.

Fashion akan mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Contohnya ialah, Apabila *fashion* baru muncul maka *fashion* lama atau *fashion* sebelumnya akan terlupakan atau bahkan bisa dianggap kuno dan nantinya akan ditinggalkan oleh seseorang. Namun juga, *Fashion* lama yang tadinya terlupakan oleh seseorang bisa saja *fashion* itu terulang Kembali dengan variasi atau model baru (Sudarto, 2020). Ciri utama

dalam sebuah *fashion* ialah adanya kemajuan *fashion* yang terus berkembang dari masa ke masa, Sebab suatu *fashion* dapat dikatakan apabila suatu model *fashion* itu sedang menjadi pusat perhatian masyarakat sebagai sesuatu yang sedang diperbicarakan atau dipergunakannya. Jika perkembangan dari sebuah *fashion* itu sudah mencapai titik puncak dan sudah menjadi hal yang yang biasanya di masa yang tidak ada batasnya, Maka suatu *fashion* itu sudah tidak bisa lagi dikatakan sebuah model. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *fashion* itu adalah sesuatu yang terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. *Fashion* selalu mempunyai masa terhadap kepopularitasannya. Terlebih lagi *trend* terhadap pakaian atau busana.

3. Pengertian *Trend Fashion*

Trend fashion merupakan cara berpenampilan busana yang baru, *Up To Date*, serta mengikuti perkembangan zaman. *Trend fashion* juga merupakan gaya hidup dari seseorang individu yang diterapkan di cara seseorang individu dalam menggunakan busana, perhiasan, aksesoris, ataupun juga model rambutnya serta dari *makeup* nya.

Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, dengan trend yang terus berubah. Dampak dari pertumbuhan *fashion* ini secara alami mendorong masyarakat untuk mengikuti *trend* yang sedang berlangsung. Bahkan, tidak hanya sekadar mengikuti, melainkan telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern untuk tampil modis dan gaya. Perkembangan media, termasuk media cetak, elektronik, dan internet sebagai penyedia informasi, juga ikut memengaruhi masyarakat dalam mengikuti trend, selain dari permintaan yang semakin tinggi dari masyarakat yang membuat *fashion* menjadi kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, *trend fashion* adalah sebuah *trend* busana yang sedang ramai dibicarakan, serta dikenakan oleh banyak orang di kalangan Masyarakat.

4. Fungsi *Fashion* dalam Kehidupan Sehari-hari

a. Sebagai Pencitraan Diri

Fashion dipilih berdasarkan dari pengalaman kita sehari-hari, Dengan mempertimbangkan apa aja yang kita lakukan di hari itu, Suasana harti pada hari itu, Dan Siapa yang akan kita temui hari itu. *Fashion* juga seringkali diibaratkan sebagai Topeng untuk menutupi atau memanipulasikan pengekspresian tubuh seseorang individu. *Fashion* juga bisa digunakan sebagai cara untuk membangun serta menciptakan citra diri seseorang. *Fashion* juga dapat menciptakan ruang hidup pribadi, Serta *fashion* juga berfungsi sebagai alat berkomunikasi yang penting dengan lingkungan, *Fashion* juga bisa beradaptasi dengan kondisi tertentu. *Fashion* pada dasarnya berfungsi sebagai penutup, Perlindungan, Kesopanan, serta sebagai daya tarik untuk seseorang individu. Pada zaman sekarang *fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang individu. Karena *trend fashion* memungkinkan seseorang individu untuk menunjukkan kualitas dari gaya hidup mereka.

b. Sebagai Identitas Sosial

Dalam kehidupan sosial, *Fashion* juga digunakan sebagai perangkat petunjuk dari identitas. Seseorang yang mempunyai pekerjaan Masinis mislanya, ia mempunyai dan memakai seragam khas atau khusus yang terdiri dari baju atasan putih dan bahan yang menutupi tubuhnya serta tak lupa dengan topi bet nya yang merupakan ciri khusus identitas dari masinis hal ini juga

terkesan membuat masinis menjadi sangat sopan dan terpendang. Begitu juga dengan identitas-identitas lainnya.

c. Sebagai Sarana Media Komunikasi

Berbicara tentang *fashion*, sebenarnya *fashion* merupakan sesuatu yang mempunyai hubungan yang sangat erat dengan diri manusia. Dalam *fashion* itu bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seseorang individu dapat berkomunikasi dengan individu lainnya dengan melalui *style*, *dandanan*, dan *model fashion* yang dipakai. Meskipun seseorang individu itu termasuk tipe orang yang tidak terlalu peduli dengan *fashion*, namun saat berkumpul atau bersosialisasi dengan seseorang individu lainnya, penampilannya akan diartikan seolah-olah *fashion* lah yang membuatnya berkesan ataupun membuatnya lebih menarik dibanding yang lainnya (Barnard, 2011).

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Trend Fashion*

Dalam perspektif seseorang kaum muda zaman sekarang, *Fashion* merupakan suatu keharusan dan kebiasaan yang dimana itu sebagai hidangan yang harus selalu ada. seseorang anak muda sekarang sudah sangat ketagihan dengan adanya *trend fashion* saat ini. Berbagai Model, Corak, serta warna dapat membuat seseorang seseorang anak muda zaman sekarang ketagihan untuk menggunakannya. Mereka selalu ingin mencari segala sesuatu yang berhubungan dengan *trend fashion* saat ini. Adapun aspek-aspek yang harus terpenuhi dari *trend fashion* itu sebeagai berikut:

- a. Memikat; *Trend Fashion* yang saat ini sudah ada dapat dipastikan dapat menimbulkan rasa penasaran bagi seseorang individu yang memilih *fashion* itu untuk digunakannya karena tertarik pada Model, Corak, serta warna terhadap *fashion* itu.

- b. *Trendy*; Ketika seseorang individu hendak membeli suatu barang, tentu saja seseorang individu itu lebih memilih barang-barang yang baru di produksi. Baik dari segi Model, Corak, serta warna.
- c. *Modis*; *Trend fashion* identik dengan sesuatu yang *trendy* atau terbaru serta tidak ketinggalan zaman.
- d. Rapih; Pilihan seseorang individu terhadap *fashion* nya tentunya ingin menampilkan *fashion* yang menarik serta rapih di depan orang lain.
- e. Sopan; Unsur-unsur *fashion* itu bukan hanya sekedar *trendy*, *modish*, rapih dan menarik saja, tetapi juga memiliki standar kesopanan ketika digunakan.

Kebanyakan individu tidak ingin menggunakan *fashion* atau outfit yang sama setiap tahunnya, sehingga tren fashion selalu berubah setiap waktunya. Perubahan *fashion* pakaian yang digunakan sehari-hari mulai dari atasan hingga bawahn kini telah mengalami perkembangan fashion yang sangat pesat. Berbagai *design* unik dan menawan kerap dikenakan oleh para *selebritis* dan *publik figur* yang selalu ingin menjadi *trendsetter*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *trend fashion* dalam kehidupan sehari-hari ialah:

- a. Dari Media, baik media cetak maupun media digital selalu menayangkan berita-berita menarik termasuk berita-berita tentang dunia *fashion*. Dari kedua media ini, *trend fashion* seakan-akan di bagikan ke masyarakat supaya masyarakat bisa melihat dan mengikutinya yang dinamakan *trend fashion*
- b. *Entertainment industries*, faktor ini tentunya menjadi faktor terbesar bagi penyeabran *trend fashion* di tengah masyarkat kita. Para *selebritis* ini yang sering muncul di berbagai media baik media cetak ataupun media digital serta telah menjadi idola yang selalu berganti model busana yang mengikuti perkembangan

trend fashion. Hal ini bisa saja menjadi penyebab masyarakat kita sebagai orang awam untuk mengikuti *fashion* nya itu. Sudah menjadi *hukum alam* seorang *selebritis* yang diidolakan oleh masyarakat akan mengikuti *trend fashion* yang lagi zamannya. Bahkan sang *selebritis* ini bisa menjadi *pionir* atau *trendsetter* yang pastinya akan diikuti oleh masyarakat yang menggemari *selebritis* itu. Semua segmen masyarakat pasti pernah melihat *tren fashion* yang ditampilkan di setiap media baik media cetak ataupun media digital.

- c. Internet, tanpa disadari bahwa penyebaran *trend fashion* itu merupakan faktor utama dari adanya internet, karena munculnya website-website yang memunculkan *tips and tricks* dari *trend fashion* terkini. Tentu saja, informasi mengenai *trend fashion* terkini akan dengan cepat tersebar luas di masyarakat. Penjual *fashion* secara online juga berperan penting dengan menyediakan beragam pilihan *fashion* yang mengikuti *trend*, sehingga masyarakat akan mengikuti *trend fashion* yang sedang berlangsung.
- d. Industri Bisnis, Dalam industri bisnis ini merupakan salah satu faktor berkembangnya *trend fashion* yang ada di negara Indonesia. Mengingat besarnya dan banyaknya permintaan pasar terkait dengan *tren fashion* yang terus berkembang. Untuk meningkatkan keuntungan, penjual *fashion* berlomba-lomba menarik pembeli dengan memanfaatkan adanya *tren fashion*. Dengan menggabungkan kreativitas dalam desain pakaian, *tren fashion* dengan cepat akan berkembang secara pesat dan luas.
- e. Industri musik, juga berperan dalam perkembangan *tren fashion*. Saat ini, industri musik kita sedang didominasi oleh wabah *boyband* dan *girlband*. *Boyband* dan *girlband* ini mengadopsi *tren fashion* yang terinspirasi dari Korea dan Jepang. Akibatnya, para

penggemar mereka ikut mengikuti *tren fashion* yang diusung oleh idolanya.

6. Implikasi *Trend Fashion*

Dampak dari popularitas *tren fashion* di masyarakat memiliki aspek positif dan negatif terhadap perkembangan *fashion style* saat ini. Dampak positifnya termasuk munculnya gaya-gaya baru yang mendorong pengguna untuk menjadi lebih kreatif dan unik dalam mengekspresikan diri mereka, menciptakan identitas yang menarik dan berbeda dari yang lain, serta memperbarui gaya ke arah yang lebih modern dan meningkatkan rasa percaya diri sesuai dengan karakter individu masing-masing. Ini merupakan masalah penafsiran pribadi tentang bagaimana mode dapat berpengaruh secara positif pada individu. Namun, terdapat juga dampak negatif, seperti penurunan moralitas, perilaku bebas, penurunan citra pelajar di mata masyarakat, dan penurunan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif.

BAB III

ANALISIS: KAUM MUDA DAN PANGGUNG FASHION DI SETURAN, YOGYAKARTA

Pada bagian ini peneliti mendeskripsikan mengenai wilayah Yogyakarta yang menjadi panggung *fashion* yang menjadi konsen pada penelitian ini. Terdapat beberapa bagian yang akan di bahas pada bagian ini, yang pertama peneliti akan mendeskripsikan tentang gaya hidup yang terjadi di *coffeeshop* di Kawasan Seturan bagi kalangan kaum muda yang di dalam nya akan dijelaskan pula mengenai aktivitas, minat, serta pendapat kaum muda dalam konteks gaya hidup yang terjadi di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Selain itu juga di bagian ini menjelaskan mengenai beberapa faktor-faktor pembentukan gaya hidup kaum muda pecinta *coffeeshop*, yang di dalam nya juga mendeskripsikan mengenai Industri gaya hidup, iklan gaya hidup, serta juga peran media komunikasi dalam gaya hidup kaum muda.

Adapun yang menjadi fokus utama dari penelitian ini adalah tentang *fashion style* kaum muda yang menjadi bentuk pengekspresian diri kaum muda di luar ruang industri *fashion*, namun menggunakan ruang publik seperti *coffeeshop*. Dalam penelitian ini juga bentuk-bentuk dari *fashion* kaum muda bukan menjadi analisis utama nya, namun pada penelitian ini berfokus pada bagaimana kaum muda ketika mengunjungi *coffeeshop* menggunakan *fashion style* sebagai bentuk dari gaya hidup baru di kaum muda urban.

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

1. Gaya Hidup yang Terjadi di *Coffeeshop* di Kawasan Seturan Bagi Kalangan Kaum Muda

Pada penelitian ini peneliti telah melakukan penelitian di ke-3 *Coffee Shop* di daerah seturan dari bulan November hingga Desember 2023. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi terstruktur, Dimana observasi terstruktur itu merupakan sebuah observasi yang telah dirancang dengan sedemikian rupa, dengan sistematis mulai dari kapan observasinya dan dimana tempat penelitian nya itu.

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan pada hari dan jam yang berbeda-beda, Peneliti mengunjungi ke-3 *coffeeshop* di daerah seturan selama berjam-jam untuk mengamati secara seksama mengenai berbagai aktivitas yang dilakukan kaum muda di ke-3 *coffeeshop* ini. Selama proses observasi ini peneliti berusaha penuh untuk berinteraksi dengan kaum muda dari ke-3 *coffeeshop* ini, sehingga peneliti mampu mengidentifikasi aktivitas yang dilakukan di ke-3 *coffeeshop* ini atau aktivitas gaya hidup baru kaum muda yang terjadi di dalam ke-3 *coffeeshop* yang berada di kawasan Seturan. Biasanya pada siang hari itu aktivitas dari kaum muda hanya mengerjakan tugas masing-masing tetapi tetap dengan menggunakan *style* yang rapih dan mengikuti *trend fashion* yang sedang *trend* saat ini di indonesia. Tetapi berbeda lagi dengan waktu dari sore hingga malam kaum muda dari ke-3 *coffeeshop* ini biasanya lebih rame dibanding waktu siang hari yang notabene lebih sepi bahkan ketika malam bangku-bangku yang disediakan dari *coffeeshop* itu tidak cukup kapasitas nya dari membludaknya pengunjung yang mengunjungi *coffeeshop* itu. Namun biasanya pada hari libur atau hari *weekend* pada pagi hari juga rame oleh pengunjung. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah peneliti lakukan di ke-3 *coffeeshop* di kawasan Seturan, Peneliti akan memaparkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan secara jelas dan detail.

Gaya hidup menurut (Keller, 2016), adalah gaya yang mencakup pola kehidupan seseorang di dunia ini yang tercermin melalui kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinion*) dari seseorang individu. Gaya hidup ini juga mencerminkan keseluruhan dari dalam diri individu saat berinteraksi dengan lingkungannya. Kotler juga menyatakan bahwa gaya hidup mencakup perilaku manusia secara menyeluruh ketika bersosialisasi dengan lingkungannya sekitarnya (Keller, 2016). Dalam penelitian ini, Peneliti telah melakukan pengamatan mengenai aktivitas yang dilakukan di ke-3 *coffeeshop* yang

berada di kawasan seturan, serta peneliti juga telah melakukan pendekatan untuk mengetahui ketertarikan seseorang terhadap sesuatu juga ikut berinteraksi dengan kaum muda sehingga peneliti dapat mengetahui mengenai pandangan kaum muda terhadap fenomena yang sedang diobrolin di ke-3 *coffeeshop* yang berada di kawasan seturan.

a. *Activities (Aktifitas)*

Sebagai makhluk sosial, manusia banyak melakukan mobilitas sosial yang tinggi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Mobilitas sosial yang dimaksud adalah rutinitas sehari-hari yang berpindah dari tempat ke tempat lainnya, yang tidak hanya terkait dengan pekerjaan atau sekolah, tetapi juga didasarkan pada gaya hidup individu. Kehidupan kaum muda zaman sekarang menjadi topik yang menarik untuk dibahas, karena mereka memiliki beragam aktivitas atau kegiatan yang menarik untuk diulik, termasuk pekerjaan, sekolah ataupun kegiatan lainnya, namun mereka juga sering melakukan mengerjakan tugas atau kegiatan lainnya di tempat seperti *coffeeshop*. Maka dari itu, peneliti mengambil *coffeeshop* yang berada di kawasan Seturan ini karena memiliki berbagai informan yang mempunyai alasan mengapa informan itu senang mengunjungi *coffeeshop* yang berada di kawasan Seturan, Seperti yang dikatakan oleh Wanda seorang mahasiswi mengungkapkan bahwa:

“alasan aku mengunjungi *coffeeshop* yang berada di seturan itu yaitu karena tempatnya yang strategis dan dekat dengan universitas ku”.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Fahmi bahwa *coffeeshop* yang berada di kawasan Seturan itu mempunyai lokasi yang strategis:

“Ada beberapa faktor ya mas kalo saya datang kesini, mungkin yang pertama biasanya sih saya datang kesini

buat kumpul sama teman-teman saya karena disini lokasi nya strategis jadi bisa di jangkau oleh saya serta teman-teman saya”.

Hal lain juga diungkapkan oleh najla bahwa *coffeeshop* yang berada di Seturan memiliki *vibes* atau suasana yang berbeda daripada *coffeeshop* daerah lainnya:

“coffeshop di seturan itu tempatnya lebih strategis pertama, terus kayak *vibes* atau suasananya lebih asik terus juga orang-orang yang nongkrong di coffee shop ini tuh lebih beda gitu loh dari coffee shop lainnya”.

Hal lain juga diungkapkan oleh Kevin, Kevin mengungkapkan bahwa *coffeeshop* di kawasan Seturan ini memiliki tempat yang *cozy* dan nyaman serta Kevin mengungkapkan bahwa harga minuman disini murah-murah dan *worth it* dibeli:

“Yang pertama mungkin dari tempatnya itu *cozy* sih ya, Yang kedua habis itu harganya juga terjangkau ya ga mahal-mahal amat juga terus ya sepadan lah sama rasanya enak juga harganya sama rasa sama-sama enak *worth it* lah”.

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Daffa bahwa *coffeeshop* di daerah Seturan ini memiliki tempat yang *cozy* dan nyaman untuk mengerjakan tugas serta memiliki harga yang sebanding dengan rasa yang di dapat:

“Mungkin *coffeeshop* di daerah seturan itu harganya bisa di bilang murah-murah ya untuk secangkir kopi, ditambah juga kan disini tempatnya nyaman gitu untuk kita mengerjakan tugas. Karena kan di sini kita banyak jumpai colokan ya dimana-mana selain itu juga disini wifi nya lumayan kencang”.

Berbeda lagi hal yang diungkapkan oleh seorang informan yang bernama Sila, ia mengungkapkan bahwa ia datang Ke *coffeeshop* yang berada di kawasan Seturan khususnya *cosan*

coffee ialah atas dari rekomendasi teman, serta atas tersedianya fasilitas tambahan yang menurut informan menarik untuk di kunjungi:

“Aku kesini atas rekomendasi dari teman mas, selain itu juga aku juga pengen nyobain menu-menu minuman yang ada disini, Terus juga kita tertarik ama photobox nya disini. Jadi ibaratnya tuh disini udah paket komplit gitu mas kadang kan jarang tuh ada coffeeshop yang selengkap ini ngasih entertain, Habis itu nyajinin makanan atau minuman yang enak, terus juga tempat yang nyaman, jadi menurutku cosan coffee itu tempat yang komplit”.

Dari pemaparan dari informan di atas mengenai kesenangan mereka mengunjungi *coffeeshop* di kawasan Seturan, dapat disimpulkan bahwa kawasan Seturan yang merupakan kawasan yang sudah terkenal di kota Yogyakarta memiliki banyak *coffeeshop* yang di gemari oleh kaum muda atau mahasiswa Yogyakarta. Kawasan ini kerap sekali di singgahi kaum muda atau mahasiswa untuk mendatangi *coffeeshop* yang berada di kawasan ini dikarenakan kawasan Seturan memiliki letak yang strategis dan dapat di jangkau dengan mudah oleh anak muda atau mahasiswa Yogyakarta karena berdekatan dengan tempat tinggal atau kampus mereka.

Hal ini bisa di lihat jelas dari peta kawasan Seturan ini yang memang sudah dikenal oleh semua kalangan yang tinggal di kota Yogyakarta sebagai kawasan yang tidak pernah mati. Hal itu di buktikan dengan banyaknya kendaraan yang berlalu lalang di kawasan ini. Kawasan Seturan juga menjadi kawasan yang strategis yang bisa dijangkau dengan mudah oleh siapapun entah dari kalangan mahasiswa bahkan hingga kalangan pendatang yang sedang berlibur ke kota Yogyakarta ini. Selain itu juga, Kawasan ini juga banyak kita jumpai kampus, *coffeeshop*, Hotel atau penginapan hingga toko *fashion* yang menunjang kaum

muda untuk kebutuhan *fashion style* nya. Serta kawasan ini juga merupakan salah satu kawasan yang memiliki jumlah penduduk terpadat di kota Yogyakarta ini.



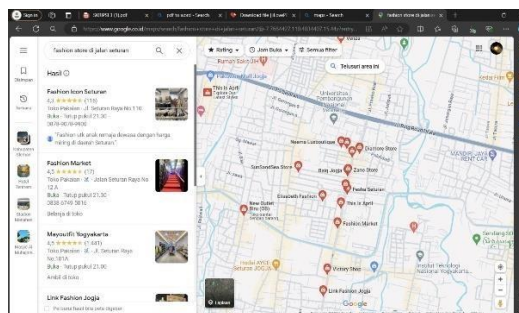
Gambar 3.1 – Peta Geografis Kawasan Seturan
(Sumber: Google Earth)



Gambar 3.2 – Lalu Lintas Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.3 – Lalu Lintas Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.4 – Lokasi Toko Fashion Kawasan Seturan
(Sumber: Google Maps)

Selain itu juga *coffeeshop* yang berada di kawasan Seturan menawarkan kenyamanan tempat bagi pengunjung *coffeeshop* nya, Dari segi fasilitas yang menunjang aktivitas pengunjung *coffeeshop* nya, Mulai dari tersedia sambungan internet *wi-fi* yang bisa digunakan oleh pengunjung untuk mengakses internet ataupun atupun untuk mengerjakan tugas kuliah atau mengerjakan tugas pekerjaannya. Serta *coffeeshop* di kawasan Seturan ini menawarkan tempat yang nyaman dan juga tempat yang *aesthetic* untuk menunjang pengunjung *coffeeshop* tersebut untuk melakukan dokumentasi pribadi maupun dokumentasi kelompok nya untuk diupload di sosial media mereka. Di samping itu juga *coffeeshop* di kawasan Seturan ini juga memiliki fasilitas tambahan yang berupa fasilitas *entartaint* ya itu fasilitas berupa photobox yang dapat di gunakan oleh pengunjung nya dan membuat *coffeeshop* di kawasan ini semakin diminati oleh kaum anak muda di daerah Yogyakarta ini.



Gambar 3.5 – Interior dari *coffeeshop* Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hal ini bisa di lihat dari segi fasilitas dan faktor tempat yang nyaman yang membuat para pengunjung betah lama-lama berada di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Hal ini juga bisa di nilai dengan *coffeeshop* di kawasan Seturan ini berlomba-lomba untuk memberikan fasilitas serta pelayanan yang terbaik dari mereka supaya pengunjung dari *coffeeshop* kawasan Seturan ini terus bertambah dan menaikkan omset dari *coffeeshop* mereka. Hal ini juga jadi bahan pertimbangan para anak muda zaman sekarang untuk mengunjungi atau mencoba *coffeeshop* di kawasan seturan ini untuk hanya sekedar mengobrol dengan teman-temannya hingga mengerjakan tugas pekerjaan atau kuliahnya hingga berjam-jam lamanya.

Setelah kita mengetahui beberapa pemaparan informan mengenai kesukaan mereka ketika mengunjungi *coffeeshop* di kawasan Seturan, pada bagian selanjutnya ialah mengenai apa saja aktivitas yang sering dilakukan oleh anak muda atau mahasiswa di *coffeeshop* kawasan Seturan entah itu seorang diri, bersama teman-temannya, atau bersama kolega bisnisnya. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan mengenai aktivitas yang dilakukan selama di *coffeeshop* kawasan Seturan sebagai berikut:

Wanda menjelaskan mengenai apa saja yang dilakukan selama berada di salah satu *coffeeshop* di kawasan Seturan dan berapa kali Wanda mengunjungi *coffeeshop* tersebut, Seperti berikut ini;

“Untuk saat ini karena lagi menyelesaikan skripsi yang paling sering memang nugas, tapi ga jarang juga aku ngopi di coffeeshop hanya untuk ngobrol-ngobrol atau nongkrong gitu aja, Selain itu juga, paling aku pengen nikmatin rasa kopi dari coffeeshop yang aku kunjungi. aku di coffeeshop itu bisa ngabisin waktu sampe 5 jam, dan juga frekuensi aku mengunjungi coffeeshop itu Biasanya aku setiap hari itu mengunjungi ke coffeeshop mas. Dan juga biasanya aku datang ke coffeeshop itu tergantung dengan aktivitas yang aku ingin lakuin, kalo mislakan aku pengen nongkrong sama temen udah pasti aku sama temen, kalo aku pengen nugas biasanya aku sendiri atau ga bersama temen tapi aku paling sering ditemenin pacar sih mas kalo ingin nugas”.

Kevin juga menyatakan hal yang serupa, bahwa dia sering kali menyelesaikan tugas-tugas kuliahnya di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Dia menjelaskan hal tersebut sebagai berikut:

“Aku sih biasanya sama teman-teman aku mas, tapi gak jarang juga aku ke sini sendiri buat ngerjain tugas atau refreshing, kan aku juga saat ini lagi nyusun tugas akhir juga jadi sewaktu aku kesini sendirian itu sembari merefreshing otak dan juga menacari suasana baru serta untuk menaikkan mood aku lagi mas supaya bisa mengerjakan tugas akhir lagi dan ga jarang juga aku ke sini sembari mengerjakan tugas akhir aku. Untuk frekuensi aku datang ke coffeeshop sini mungkin seminggu itu bisa 2-3 kali seminggu, Berarti per bulan itu bisa kurang lebih 12-13 kali sih mas aku ke coffeeshop sini untuk nongkrong atau mengerjakan tugas”.

Lalu Najla pun memaparkan mengenai apa saja yang Najla lakukan selama di *coffeeshop* di Kawasan Seturan, dan juga Najla menjelaskan bahwa berapa sering Najla mengunjungi *coffeeshop* seperti berikut ini:

“Biasanya aku sama teman-teman ku, kayak dari temen SMA, sama temen kuliah., Biasanya nya juga sama temen-temen tuh kadang ngerjain tugas bareng, Selain itu juga aku biasanya main atau nongkrong itu di Kawasan Seturan ini karena kami nemuin tempat yang cocok buat tempat nongkrong kami, contohnya kayak dari musik yang diputar di sana, terus suasana Coffee shop nya kayak sudut-sudutnya tuh muat untuk banyak orang, terus suasananya enak buat ngobrol-ngobrol, dan mungkin juga kita bisa foto-foto di beberapa sudut Coffee Shop ini yang menurut kami aesthetic dan mungkin bisa saja dari foto-foto itu kami posting di sosial media kami. Tak jarang juga aku ngerencanakan beberapa hal, Kayak misalnya ada planning buat trip kemana atau mau ngelakuin apa gitu di sini. Serta aku biasanya kalau ke coffeeshop sini seminggu aku bisa 3 sampai 4 kali, Berarti dalam sebulan ini aku mungkin bisa kurang lebih 12 kali”.

Kemudian, ada Fahmi juga mengungkapkan aktivitasnya saat berada di *coffeeshop* yang berada di Kawasan Seturan, serta Fahmi mengungkapkan bahwa seberapa sering ia mengunjungi *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini sebagai berikut:

“Biasanya sih saya datang kesini buat kumpul sama teman-teman saya untuk membicarakan antar teman sih mas supaya lebih akrab tapi tak jarang juga aku disini untuk merefshing pikiran aku yang lagi penak dengan kerjaan soalnya di sini tempatnya lumayan nyaman untuk kita mengunjungi sendirian. Lalu untuk frekuensi aku mengunjungi coffeeshop di Kawasan Seturan ini bisa 4 sampai 5 kali dalam seminggu sih mas mungkin dalam sebulan aku bisa datang ke coffeeshop itu kurang lebih 18 sampai 20 kali sih mas”.

Hal yang berbeda diungkapkan oleh Daffa, Bahwa Ia lebih senang mengunjungi *coffeeshop* hanya untuk mengerjakan tugas kuliahnya serta ingin mencari suasana baru dan menikmati rasa kopi dari *coffeeshop* tersebut, Seperti dijelaskan berikut ini:

“Biasanya aku disini ingin mengerjakan tugas kuliah ku aja sih mas, soalnya disini juga suasana nya mendukung terus juga disini banyak kita jumpai colokan jadi cocok aja buat aku yang ingin mengerjakan tugas kuliah. Selain itu juga aku ingin menjumpai teman-teman

kuliah atau kolegaaku untuk membicarakan suatu hal disini. Selain itu juga aku ke sini ingin mencoba dari rasa kopi yang di jual disini sembari aku refreshing dari kepenatan ku. Kalau untuk frekuensi aku ke coffeeshop mungkin bisa seminggu 7 kali mas, tapi tidak menutup kemungkinan bisa lebih mas tapi ketika udah mulai pertengahan bulan atau udah mulai akhir bulan ya itu mungkin frekuensinya akan berkurang tapi ada anomali nya mas yaitu disini terjadi misal ketika kita udah sampai di minggu-minggu ujian mungkin saya akan lebih sering dateng ke coffeeshop untuk mengerjakan tugas. Ataupun juga ketika di posisi saya saat ini ketika mengerjakan tugas akhir nah saya juga lebih sering untuk dateng ke coffeeshop sekedar mungkin mengerjakan tugas atau mencari refreshing di coffeeshop tersebut”.



Gambar 3.6 – Aktivitas Nongkrong di *coffeeshop* Kawasan Seturan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.7 – Aktivitas Mengerjakan Tugas
di *coffeeshop* Kawasan Seturan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berbagai aktivitas dilakukan anak muda zaman sekarang di *coffeeshop* kawasan Seturan ini, mulai dari nongkrong santai sambil menikmati secangkir kopi atau minuman lainnya, ngobrol dengan teman-teman, membaca buku atau majalah, bekerja atau belajar dengan menggunakan laptop atau gadget mereka. Selain itu, ada juga yang menggunakan *coffeeshop* sebagai tempat untuk mengadakan pertemuan bisnis atau diskusi kelompok. Beberapa bahkan memanfaatkannya sebagai tempat untuk menggelar acara-acara kecil seperti open mic night atau pertunjukan seni. Sehingga dari semua aktivitas ini menciptakan suasana yang hidup dan ramai di *coffeeshop* kawasan Seturan ini dan juga menjadi kawasan yang populer di kalangan anak muda untuk berkumpul dan menghabiskan waktu. Serta juga hal ini menunjukkan bahwa *coffeeshop* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup anak muda zaman sekarang.

Berbeda dengan yang lain, Sila mengungkapkan bahwa ia mengunjungi ke *coffeeshop* yang berada di kawasan Seturan ini hanya untuk main, dan menikmati *pastry* yang disajikan di *coffeeshop* itu serta ingin mencoba *photobox* yang ada di *coffeeshop* itu, seperti yang dijelaskan berikut ini:

“Mungkin aku kesini coman pengen main biasa aja sih mas, selain itu juga aku juga pengen nyobain menu-menu minuman yang ada disini, dan juga pengen nyobain *pastry* kesukaan aku disini. Terus juga aku tertarik ama *photobox* nya disini. Jadi ibaratnya tuh disini udah paket komplit gitu mas kadang kan jarang tuh ada *coffeeshop* yang selengkap ini ngasih entertain, Habis itu nyajiiin makanan atau minuman yang enak,

terus juga tempat yang nyaman, jadi menurutku cosan coffee itu tempat yang komplit”.



Gambar 3.8 – Fasilitas Tambahan yang Tersedia di *coffeeshop* Kawasan Seturan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.9 – Fasilitas Entertainment yang Tersedia di *coffeeshop* Kawasan Seturan (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan pemaparan informasi yang diberikan oleh informan yang sering mengunjungi *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini, dapat disimpulkan bahwa mereka sangat menikmati

kegiatan atau aktivitas mereka di tempat tersebut. Kegemaran mereka terhadap *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini terbukti dari frekuensi mereka mengunjungi *coffeeshop* tersebut yang seringkali terjadi dalam satu minggu. Mereka tidak hanya datang untuk membeli secangkir kopi saja, tetapi mereka juga bersantai-santai ria, berbincang-bincang dengan teman-temannya, berdiskusi tentang pekerjaannya, bahkan mereka menggunakan *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaannya. Serta mereka juga tidak jarang menghabiskan waktu yang cukup lama di *coffeeshop* tersebut hingga berjam-jam lamanya.

Dalam hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa anak muda atau mahasiswa Yogyakarta pada umumnya menggemari yang namanya sebuah hiburan. Hiburan merupakan kegiatan yang menghibur bukan hanya bagi anak muda atau mahasiswa saja, melainkan juga bagi semua kalangan. Mereka percaya bahwa mengunjungi sebuah *coffeeshop* adalah salah satu opsi yang menyenangkan dan dapat mengurangi stress serta kepenatan dari rutinitas sehari-hari yang telah dilakukan.

b. *Interest (minat)*

Pada bagian *interest (minat)*, peneliti akan membahas mengenai ketertarikan informan pada aspek gaya hidup, termasuk preferensi makanan dan minuman selama di *coffeeshop* di kawasan Seturan, Serta *style fashion* saat mengunjungi *coffeeshop*, dan juga bagaimana informan mengekspresikan dirinya melalui sosial media dari informan tersebut.

Karena manusia itu sebagian dari makhluk hidup, maka wajar bagi manusia untuk memiliki minat atau ketertarikan pada

hal-hal tertentu sebagai bagian dari kehidupan dari mereka. Banyak manusia menunjukkan minat atau ketertarikan dalam berbagai bidang, bukan hanya terkait dengan pekerjaan atau kegiatan mereka, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup mereka secara keseluruhan. Seperti yang dikatakan (Engel, 1994), yang dikutip kembali oleh (Aresa, 2012) bahwa minat mengacu pada tingkat kegairahan yang disertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa, ataupun topik tertentu. Maksud dari pernyataan ini ialah seseorang manusia akan memiliki rasa kegemaran dan perhatian khusus terhadap suatu hal yang digemarinya atau disukainya.

Setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara, Peneliti mengetahui minuman atau makanan apa saja yang disukai oleh anak muda atau mahasiswa yang peneliti wawancarai di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Peneliti juga mengetahui bahwa mereka tidak merasa keberatan untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli minuman dan makanan yang mereka sukai di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini, lalu dalam segi hal *Fashion Style*, peneliti menemukan banyak diantara mereka yang *Fashion Style* nya sangat *trendy* atau mengikuti zaman. Ada dari mereka memakai *Fashion Style* yang *casual*, ada yang *powerful*, ada yang *skena*, ada yang menggunakan *fasjion* yang santai dan nyaman, dan ada juga yang berpakaian rapi dan formal.

Tidak hanya itu peneliti pun telah melakukan observasi serta wawancara mengenai cara informan memakai media sosial mereka masing-masing. Sebagian besar informan yang diwawancarai mengungkapkan bahwa mereka tidak selalu membagikan semua aktivitas sehari-hari mereka di media sosial. Mereka cenderung hanya mempublikasikan momen-momen yang

dianggap penting atau istimewa. Berikut adalah kutipan dari beberapa informan yang menjelaskan hal ini lebih lanjut:

Najla menjelaskan mengenai menu yang ia sering pesan dan sering ia minum di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini:

“Biasanya sih aku paling mesen Cafe Latte sih kak, tapi ga nentu juga aku pesen menu yang lain yang berada di coffee shop sini seperti flavour latte sih mas, kayak Pandan latte, Caramel machiato, Hazelnut latte. Aku enggak merasa keberatan sih karena emang kayak punya kepuasan tersendiri aja kayak meluarin duit untuk nongkrong untuk ngabisin waktu sama temen-temen gitu”.

Dari pernyataan Najla diatas, kita bisa mengetahui bahwa dia jarang memesan makanan di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini, Najla menyukai minuman *café latte* tapi tidak jarang juga Najla memesan *flavourd latte*. Najla juga menyatakan bahwa dia merasa tidak keberatan untuk mengeluarkan uang di *coffeeshop* tersebut Karena menurutnya untuk nongkrong Bersama teman-temannya itu adalah waktu yang berharga.

Fahmi juga memaparkan pendapatnya seperti pendapat najla, ia mengunakan bahwa ia rela untuk mengeluarkan duit untuk membeli secangkir kopi untuk berkumpul Bersama temannya, Berikut pemaparannya:

“Saya biasanya itu memesan minuman kopi susu atau kopi item mas, karena saya ga terlalu suka menu minuman yang non-coffee disini, Jadi saya kalau kesini saya sering mesennya ya atara 2 menu itu mas. Kalau keberatan atau enggak nya itu mungkin terkadang sedikit keberatan sih mas, Tapi kalau menurut saya sendiri mengensampingkan itu, karena untuk berkumpul dengan teman tuh enggak terjadi lagi dan juga di usia segini tuh kita susah banget untuk kumpul-kumpul bersama teman kita lagi, jadi aku manfaatin lah waktu-waktu kebersamaan kami lagi”.

Kevin juga mengungkapkan bahwa ia juga jarang memesan makanan di *coffeeshop* Kawasan seturan ini, pernyataannya sebagai berikut:

“Aku sih biasanya itu pesan menu kopi susu mas, tapi gak jarang juga aku mesan menu selain kopi mas. Karena aku tuh punya penyakit yang gak boleh minum kopi banyak-banyak. Tidak jarang juga aku mesan kudapan untuk aku makan Ketika aku lagi nugas disini. Tapi aku untuk memesan kudapan nya itu bisa di bilang jarang sih mas, soalnya harga disini rada-rada mahal untuk kudapan nya. Untuk harga segitu aku rasa enggak keberatan, Soalnya dengan harga segitu aku mendapatkan minuman ku yang worthith dan dengan ambience place yang menurut ku sebanding dengan harga kopi. Selain itu juga kan namanya *coffeeshop* juga kan menjual pelayanan ya mas, nah disini menurut ku itu pelayanannya bagus di tambah juga disini wifi nya juga lumayan kencang dan terutama banyak stop kontak hal itu yang mana membuat kita sebagai pengunjung itu jadi nyaman apa lagi pengunjung itu mau mengerjakan sesuatu pekerjaan”.

Kemudian hal yang sama juga di ungkapkan oleh wanda, Bahwa ia jarang memesan makanan di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini:

“Karena aku ke *coffeeshop* untuk menikmati kopi pasti aku cari nya menu kopi dong mas dan pasti aku mesen itu ga jauh-jauh dari menu kopi, Kalau menu sampingan aku biasanya mesen lebih ke cemilan-cemilan ya, kayak cemilan-cemilan basic lah. Kalau disitu ada pastrynya aku pasti mesen itu. Tapi Kalau ada kentang, aku beli kentangnya. Cuman Jarang sih aku kalau udah ngopi ya aku ngopi aja, Dan juga saya merasa tidak keberatan untuk mengeluarkan duit untuk membeli secangkir kopi karena karena saya melihat kopi itu sebagai kebutuhan buat saya. Serta kalau aku megunjungi *coffeeshop* aku tidak hanya mencari dari suasana *coffeeshop* itu atau bukan hanya nongkrong aja, tapi aku kesini untuk mecari rasa dari kopi itu sendiri. Jadi masalah sayang apa gak sayang itu tergantung Sama apa yang aku pesen dan apa yang aku dapatkan gitu sih mas”.

Lalu hal serupa juga dipaparkan oleh Daffa, Bahwa ia jarang sekali untuk membeli makanan di *coffeeshop*. Pemaparan Daffa sebagai berikut:

“Biasanya sih saya pesannya itu manual brew sama americano kalau makanan sebenarnya saya cukup jarang untuk memesan makanan di coffeeshop karena untuk anak kos sebenarnya agak pricey makanan-makanan di coffeeshop, Kalau untu keberatan untuk mengeluarkan duit untuk membeli minuman di coffeeshop disini dan saya mendapatkan sajian kopi yang exclusive, dengan rasa yang enak maka dengan uang yang besar saya tidak keberatan dengan hal tersebut, ditambah dengan fasilitas yang mumpuni, tempat yang enak, wifi yang kencang siapa sih yang gak mau begitu”.

Berbeda dengan informan yang lain, Sila mengungkapkan bahwa ia rela saja untuk mengeluarkan duit nya untuk membeli menu-menu yang ada di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini tetapi dengan konteks sesekali dan dengan tujuan untuk bermain. Berikut pemaparan dari sila:

“Aku biasanya sih mesan kopi susu ya mas dan kebetulan tadi aku sempat liat cromboloni disini jadi aku juga sekalian mesan itu, Dan juga kan disini untuk harga kopi susu nya kan emang sedikit pricey di banding coffeshop di sekitaran sini Tapi karena mungkin pandanganku tentang Cosan coffee itu adalah coffeeshop tempat aku nongrong Kadang aku tuh mikir bahwa aku rela-rela aja. Nah beda lagi kalau misalnya aku pergi ke coffeeshop yang aku niatnya untuk nugas, Terus aku akan sering kesana dengan beli kopi susu dan bayar segitu tuh Kadang kayak aku nggak kesini lagi deh karena mikir-mikir. Tapi kalau untuk jalan atau main ya sesekali boleh lah dan worthit juga menurut aku enak gitu”.

Dari hasil wawancara dengan seluruh informan di atas, dapat disimpulkan bahwa mereka tidak terlalu mempermasalahkan uang yang mereka keluarkan untuk membeli minuman atau makanan di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Mereka juga merasa nilai yang mereka dapatkan sepadan dengan

pengeluaran mereka, terutama karena mereka menikmati rasa kopi yang nikmat dan suasana yang nyaman di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Hal ini menyebabkan mereka merasa puas dan senang dengan pengalaman tersebut, sehingga mereka tidak khawatir tentang anggaran yang mereka keluarkan.

c. *Opinion (opini)*

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan tentang pendapat atau opini seseorang mengenai fenomena yang sedang terjadi dalam masyarakat. Opini ini sangat berkaitan dengan sikap individu seseorang, Karena menurut *Cutlip* dan *Center* dalam buku (Sastropetro, 1990), Opini memiliki arti ialah ekspresi dari sikap atau pandangan terhadap masalah yang kontroversial dan dapat memunculkan berbagai pendapat yang berbeda. Sementara itu, sikap merujuk pada kecenderungan seseorang dalam memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu.

Dalam hal ini, Peneliti telah melakukan observasi serta melakukan wawancara terhadap para informan terkait budaya nongkrong yang terjadi dan berkembang pada *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini. Peneliti menemukan bahwa ada nya budaya nongkrong yang sedang terjadi dan menjadi populer bagi kalangan anak muda atau mahasiswa sekarang, Tidak hanya di satu tempat saja, Budaya nongkrong terjadi di setiap *coffeeshop* yang berada di Kawasan Seturan ini. Fenomena ini menciptakan suatu kebiasaan baru di kehidupan bermasyarakat, khususnya dalam hal nongkrong bagi anak muda atau bagi mahasiswa. Sebelumnya, telah dibahas mengenai kesenangan dan aktivitas para informan di *coffeeshop* Kawasan Seturan, dan hasil wawancara menunjukkan bahwa generasi muda menikmati nongkrong dan kegiatan lainnya di *coffeeshop* sini.

Pandangan terhadap budaya nongkrong dapat berbeda serta bervariasi dari satu individu ke individu lainnya. Ada yang menganggapnya sebagai perilaku yang umum atau wajar, serta ada juga yang menganggapnya hanya sebagai membuang-buang waktu saja. Oleh karena itu, dalam permasalahan ini peneliti telah melakukan wawancara dengan anak muda atau mahasiswa untuk mendapatkan pemahaman tentang pandangan mereka terhadap budaya nongkrong. Serta untuk mengetahui dampak positif dan negatif yang timbul dari permasalahan ini.

Berikut akan dipaparkan mengenai hasil wawancara mengenai opini budaya nongkrong serta dampak positif dan negatifnya pada zaman sekarang:

Najla mengungkapkan bahwa budaya nongkrong pada anak muda jaman sekarang tuh sudah hal yang wajar, Seperti yang dijelaskan berikut ini:

“Menurut aku budaya nongkrong anak muda sekarang tuh udah cukup common ya Kayak udah hal yang biasa, suatu hal yang wajar gitu loh kayak kadang ada anak muda yang nongkrong tuh yang hampir seminggu itu bisa setiap hari gitu ada juga yang kayak aku cuman 4-5 kali gitu kan kayak itu udah suatu hal yang wajar sih sekarang dan juga budaya nongkrong sekarang tuh mempunyai sisi yang positif seperti pertemanan kita lebih erat kan karena sering nongkrong gitu cuman mungkin negatifnya kadang kalo misalnya keseringannya kan pulangnyanya malem tuh jadi waktu istirahatnya gak cukup”.

Kevin juga menambahkan bahwa budaya nongkrong itu sudah menjadi aktivitas yang lumrah terjadi bagi kaum muda sekarang, seperti apa yang dijelaskan sebagai berikut:

“kalau aku mungkin hal-hal yang wajar aja sih mas selama ada uang aja ya kalau mau nongkrong terus sih gak masalah juga sih tetapi ada hal negative sih yang aku liat dari budaya nongkrong ini mungkin bagi anak muda sekarang itu suka konsumtif kali ya, Jadi anak muda jaman sekarang tuh sering menghabiskan uang

nya secara terus-menerus di coffeeshop yang ibaratnya tuh tidak terlalu penting, toh sebenarnya kita bisa nongkrong dengan murah di warkop-warkop saja yang tidak menghabiskan banyak duit. Kalau untuk positifnya itu paling kita bisa berjumpa dengan banyak mungkin juga kita bisa nambah relasi disana yang tadinya kita enggak kenal dengan orang-orang di sana bisa jadi menjadi kenal”.

Dari pemaparan dari Najla dan Kevin, dapat kita artikan bahwa budaya nongkrong merupakan suatu hal yang wajar dan lumrah bagi anak muda jaman sekarang jika dalam waktu dan tempatnya itu tepat sesuai dengan kemampuan atau pendapatan seseorang, lalu mereka juga menjelaskan mengenai budaya nongkrong dapat menjadi suatu wadah bersilaturahmi.

Sama halnya seperti yang dikatakan Sila bahwa nongkrong hal yang wajar jika nongkrong itu dilakukan di tempat yang jelas dan mempunyai tujuan yang baik, berikut pemaparan Sila:

“Menurutku ya kayak ya itu ya mungkin keberadaan coffeeshop kan emang pada dasarnya orang ngopi itu kayak jadi ajang kita untuk membuka obrolan gitu kayak intinya kayak gitu kaitannya. Jadi menurutku ya pandangnya sih positif-positif aja ya selagi itu itu tadi balik lagi ke silaturahmi, Terus juga emang space coffeeshop itu mendukung gitu loh dibanding kayak kita misalnya ketemu di warung makan gitu yang mana disana kan orang sibuk makan yang kayak yaudah pokoknya sama makannya aja. Tapi kan kalau coffeeshop kan lebih ringan jatuhnya, Terus juga suasananya juga biasanya menyuguhkan suasana yang nyaman, Jadi itu juga yang mendukung orang merasa nyaman gitu ketika nongkrong di coffeeshop. Dan menurutku ya bagus-bagus aja gitu loh adanya coffeeshop itu malah membantu orang itu bisa jadi banyak teman, Bisa nambah relasi juga, Dan juga jadi bisa memunculkan ide-ide baru. Kadang tuh dari ngobrol kayak gitu bahkan kayak di coffeeshop itu bisa jadi ketemu orang yang belum kita kenal tapi karena satu meja atau kita misalnya berpapasan kadang jadi kayak ada kesempatan buat punya teman baru gitu. Negatifnya itu paling kadang tuh anak muda jaman sekarang tuh bisa jadi lupa waktu ketika lagi nongkrong, Terus juga mungkin lebih boros”.

Menurut wawancara dengan Sila, dia menyatakan bahwa nongkrong memiliki dampak yang signifikan bagi anak muda jaman sekarang. Sila berpendapat bahwa nongkrong bisa menjadi mendapatkan ide baru, sehingga kita dapat terinspirasi dari banyak hal yang membuat kita dapat berfikir lebih kreatif lagi. Baginya, nongkrong seharusnya tidak hanya *sitting*, *talking*, dan *doing nothing*.

Daffa pun mengungkapkan hal yang sama dengan Sila, bahwa jika budaya nongkrong itu memberikan hal yang membuat produktif dan positif, maka nongkrong merupakan aktivitas yang baik serta perlu dilanjutkan atau dipertahankan, berikut pemaparan Daffa:

“Menurut saya budaya nongkrong ini adalah budaya yang baik dan perlu dilanjutkan serta diteruskan. Karena budaya nongkrong sejatinya adalah budaya yang udah ada dari masa ke masa ini adalah salah satu bentuk komunikasi informal yang menurut saya paling efektif apabila kita ingin menyebarluaskan suatu informasi kenapa karena dalam budaya nongkrong ini kita tidak hanya datang ke tempat nongkrongan untuk membicarakan apa yang telah menjadi ide di dalam pikiran kita tapi di dalam budaya nongkrong ini kita bertukar ide dengan kolega-kolega kita kita berdiskusi, kita berdebat, bahkan kita berteori bahkan kita saling menyanggah ide satu sama lain yang saya maksud dengan ide disini bukan hanya hal-hal yang berkaitan dengan akademis atau hal-hal yang berkaitan formal tapi mungkin hal-hal yang lebih informal seperti isu-isu soal sepak bola soal film dan masih banyak hal yang lainnya jadi menurut saya dengan adanya budaya nongkrong yang kencang di kalangan generasi muda saya sangat senang dengan hal tersebut karena ini bisa menjadi salah satu bentuk diskusi progresif anak-anak muda untuk menjadi lebih berkembang. Di sisi lain juga budaya nongkrong jaman sekarang mempunyai sisi negative, Kita tidak bisa mengontrol diri dalam pergaulan kayak kita akan kemakan hal-hal yang negatife dalam nongkrong. Bisa jadi kita akan terjerumus dalam hal-hal yang negatife seperti judi online hingga obat-obat terlarang karena coffeshop itu

merupakan public sphere maka kita tidak bisa melalui kecenderungan itu”.



Gambar 3.10 – Aktifitas yang dilakukan
di *coffeeshop* Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dari hasil wawancara berbagai informan di atas mengenai budaya nongkrong dapat disimpulkan bahwa budaya nongkrong merupakan kegiatan yang wajar dan lumrah untuk dilakukan oleh anak muda, dengan catatan bahwa budaya nongkrong yang dilakukan seseorang itu sesuai dengan kapasitas kemampuan seseorang seperti *budget*, *tempat* dan *waktunya*. Terlebih lagi nongkrong dapat berubah menjadi suatu aktivitas yang produktif jika kita mampu melihat peluang dan inspirasi kita ketika nongkrong. Menurut hasil wawancara dari berbagai informan di atas pun kita dapat menyimpulkan bahwa budaya nongkrong juga dapat menjadi hal yang positif jika memiliki tujuan yang jelas, seperti wadah untuk bersilaturahmi sehingga kita dapat bertukar pikiran dan membuat pemikiran kita jauh lebih luas dan kreatif. Namun kita harus berhati-hati bahwa nongkrong juga dapat

menjerumuskan kita ke dalam keadaan yang membuat kita kurang mampu memanfaatkan waktu dengan baik. Karena kita lebih sering nongkrong di luar rumah sehingga kita lupa akan kewajiban lain yang harus dijalani.

2. Faktor-Faktor Pembentukan Gaya Hidup Kaum Muda Pecinta *Coffeeshop*

Pada bagian ini, Peneliti akan membahas tentang factor-faktor yang membentuk gaya hidup pencinta *coffeeshop*. Menurut *chaney* yang dikutip dari buku (Subandy, 2014), terdapat beberapa bentuk gaya hidup, antara lain *industri gaya hidup, iklan gaya hidup, public relation, jurnalisme, gaya hidup mandiri, dan gaya hidup hedonisme*. Namun dalam hal ini, peneliti akan fokus membahas 3 faktor pembentuk gaya hidup saja (*Industri gaya hidup, iklan gaya hidup, Serta public relation dan jurnalisme*). Berikut ini adalah penjelasan tentang bentuk-bentuk gaya hidup yang terjadi sesuai dengan fenomena yang ditemukan oleh peneliti.

a. Industri Dari Gaya Hidup

Di era modern saat ini, penampilan memiliki peran yang penting dan signifikan. Yang mana setiap individu saling bersaing untuk mengekspresikan identitas melalui *fashion style* mereka. Meskipun penampilan bukanlah faktor utama, Tetapi seringkali menjadi penilaian awal dari seseorang yang melihatnya. Selain itu juga, penampilan juga dapat mencerminkan status sosial seperti yang diucapkan oleh Idy Subandi, Pada Buku (Subandy, 2014) ia mengungkapkan yang sesuai dengan zaman sekarang yaitu "*gaya menentukan keberadaan*". Yang dimaksud dalam hal ini adalah kemampuan kita untuk menyesuaikan penampilan

dengan situasi publik menjadi sangat penting. Hal ini juga terlihat pada anak muda zaman sekarang yang sering mengunjungi *Coffeeshop* di Kawasan Seturan ini, di mana mereka cenderung memilih *style fashion* rapih dan santai, Serta nyaman. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mereka lebih suka *fashion styke* yang rapih, santai, serta nyaman saat mengunjungi *coffeeshop* di Kawasan Seturan.

Hal ini diungkapkan oleh Fahmi, Ia mengungkapkan bahwa ia lebih suka memakai *fashion* yang nyaman, Berikut pemaparannya:

“Biasanya sih saya menggunakan pakian yang SKENA dan yang menurut saya itu pakaian yang nyaman serta bisa mengikuti trend yang saat ini sedang ramai dipergunakan oleh orang lain”.

Inilah yang menjadi pembeda dari ciri khas kaum muda sekarang ini, Kaum muda sekarang banyak sekali *fashion style* nya ketika mengunjungi *coffeeshop*. Pernyataan ini juga menunjukkan bahwa kaum sekarang tidak hanya berfokus pada minuman atau makanan yang mereka beli saja, tetapi juga kaum muda sekarang berfokus pada penampilan diri mereka juga. Hal ini juga serupa pemaparan dari Kevin, Ia memaparkan bahwa *fashion* yang ia gunakan yang terpenting nyaman seperti yang dijelaskannya sebagai berikut:

“Kalau aku lebih memprioritaskan fashion ku yang menurut ku nyaman aja sih mas, ibaratnya kalau mau pake celana pendek ya pake, kalau mau pakai celana jeans ya aku pakai. Dan juga aku mengikutin fashion apa yang sedang ramai di coffeeshop itu”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Dafa, Bahwa ia mengaku lebih menyukai *fashion* ia santai dan nyaman serta

Daffa juga melihat atau mempertimbangkan *coffeeshop* yang akan di kunjungi nya. Berikut pemaparannya:

“Saya akan menyesuaikan dengan tempatnya ketika tempat tersebut mungkin memungkinkan untuk kita menggunakan busana yang casual saya akan memilih busana yang casual ketika tempat tersebut menuntut kita untuk menggunakan mode yang lebih rapi saya mungkin akan menggunakan mode tersebut ketika tempat tersebut menuntut kita menuntut saya untuk menggunakan pakaian yang lebih tradisional saya akan memungkinkan untuk memakai pakaian-pakaian tersebut tetapi satu garis utama yang akan saya gunakan adalah saya akan menggunakan pakaian saya menggunakan model pakaian yang memang nyaman diri saya saya tidak suka memakai sesuatu yang memang tidak nyaman sesuatu yang memberatkan sesuatu yang membuat gerah sesuatu yang tidak memudahkan saya dalam bergerak saya akan menghindari hal tersebut seribet apapun dress code atau outfit dari kedai kopi yang akan saya datangi intinya saya akan nyaman menggunakan outfit yang akan saya gunakan terlepas dari bagaimana kedai kopi tersebut menuntut kita untuk menggunakan high class fashion ketika saya sudah nyaman dengan satu model pakaian atau sudah nyaman dengan satu trend pakaian saya akan memilih untuk menggunakan model model yang seperti itu”.

Lain halnya dengan apa yang diungkapkan Sila, sila mengungkapkan bahwa ia berpakaian sesuai dengan suasana atau *vibes* dari *coffeeshop* itu serta yang membuat ia nyaman untuk dikenakan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kaum muda memiliki selera *fashion* yang berbeda ketika mengunjungi *coffeeshop* yang berbeda dan juga kaum muda rela mengeluarkan duit nya untuk membeli *fashion* baru ketika hendak mengunjungi *coffeeshop* yang belum pernah dikunjungi, Seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

“Biasanya tuh aku ngikutin sama vibes dari coffeeshop nya mas, Jadi aku akhirnya menyesuaikan fashion ku yang menurut aku nyaman tapi tetap looks nya bagus. lalu aku tuh ke sini pakai fashion yang looks nya ala profesional lah ibaratnya gitu mas. Mungkin biar

terlihat beda kalau orang misalnya kesana Casual ataupun gimana Aku looks nya pakai blazeran gitu biar kayak tetap terlihat rapih tapi aku juga nyaman gitu”.

Najla juga menambahkan bahwa ia berpakaian sesuai dengan suasana atau *vibes* dari *coffeeshop* itu serta yang membuat ia nyaman untuk dikenakan. Tetapi ada yang ia tonjolan dalam *fashion* Najla. Berikut pemaparan nya:

“Aku sih menyesuaikan dengan yang akan aku datengin sih, Kayak basic nya sih aku pakai jeans terus kayak mungkin aku pakai t-shirt atau kemeja gitu, tapi biasanya emang lebih menonjolkan ke sepatu”.

Hal ini juga menjadi perbedaan kaum muda zaman sekarang ini. Biasanya kaum muda sudah memiliki ciri khas tersendiri untuk *fashion style* mereka, mulai dari memfokuskan pada bagian baju atau sepatu bahkan ada juga kaum muda lebih berfokus pada bagian topi atau aksesoris lainnya. Berbeda dengan informan yang lain, Wanda mengungkapkan bahwa ia berpakaian sesuai dengan suasana hatinya, Seperti yang diungkapkan berikut ini:

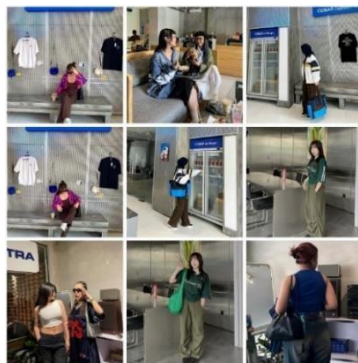
“Sebenarnya kalo dari saya pribadi Saya tidak terlalu mempermasalahkan ketika saya menggunakan apa Ke coffee shop. Karena ya kadang saya ngegembel kadang saya rapi tergantung hari itu saya mood pake outfit apa nah biasanya kayak begitu”.



Gambar 3.11 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi
coffeeshop Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.12 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi
coffeeshop Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.13 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi
coffeeshop Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.14 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi *coffeeshop* Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 3.15 – Fashion Anak muda ketika mengunjungi *coffeeshop* Kawasan Seturan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan di atas mengenai *Fashion Style* mereka ketika mengunjungi *coffeeshop* di Kawasan Seturan, Dapat disimpulkan bahwa para informan lebih menyukai *Fashion Style* yang nyaman dan santai tapi dengan beragam *style fashion* yang beragam dari mereka yang mana tetap dengan mengutamakan kenyamanan dalam *fashion* mereka, Sehingga dapat menghabiskan waktu yang lebih lama di

coffeeshop di Kawasan Seturan ini tanpa merasa canggung atau tidak nyaman untuk nongkrong lama-lama.

b. Iklan Gaya Hidup

Setelah pemaparan diatas mengenai *Fashion Style* anak muda saat mengunjungi *coffeeshop* Kawasan Seturan, tentu saja dalam hal berpakaian mereka mempunyai *refrensi fashion style* masing-masing dalam menentukan *fashion* mereka, tetapi tidak menutup kemungkinan hal tersebut dilatar belakanginya oleh citra *coffeeshop* di Kawasan Seturan yang mempunyai suasana atau *vibes* yang berbeda. Serta *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini memiliki *High Standard fashion* yang tinggi di banding dengan *coffeeshop-coffeeshop* lainnya yang berada di daerah Yogyakarta ini. Sehingga anak muda lebih memilih berpenampilan nyaman dan *trendy*. Juga Starbucks mempunyai kesan *prestige ekslusive* tersendiri seperti pemaparan Kevin sebagai berikut:

“iya rasanya Lars flagship ini mempunyai nilai eksklusif tersendiri, bisa di liat dari tempat yang beda dari yang lainnya dan mempunyai harga menu yang agak pricey”.

Najla pun memaparkan hal yang sama bahwa suasana atau *vibes* yang berbeda. Serta *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini memiliki *High Standard fashion* yang tinggi di banding dengan *coffeeshop-coffeeshop* lainnya yang berada di daerah Yogyakarta ini:

“Karena coffee shop di seturan itu vibes atau suasananya lebih asik terus juga orang-orang yang nongkrong di coffee shop ini tuh lebih beda gitu loh dari coffee shop lainnya. Kayak dari segi cara ngobrolnya, terus kayak fashion nya juga beda gitu, mereka kayak punya style tersendiri aja di Seturan ini dan juga disini high standard yang tinggi sih”.

Dari pemaparan beberapa informan diatas dapat disimpulkan bahwa memang *coffeeshop* di kawasan Seturan ini mempunyai nilai atau prestige sendiri serta memiliki *vibes* atau suasana yang berbeda dan juga *coffeeshop* di kawasan Seturan ini memiliki *High Standar* yang tinggi yang mana bisa terlihat dari harga dan suasana yang di tawarkan.

c. Peran Media Komunikasi dalam Gaya Hidup

Pada pembahasan ini, Peneliti akan membahas tentang bagaimana seseorang menghabiskan aktivitasnya di media sosial para informan. Kemudahan dan kecepatan teknologi saat ini telah memberikan dampak signifikan pada perilaku manusia sebagai makhluk hidup. Menurut penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai sejauh mana seseorang senang mempublikasikan aktivitasnya di media sosial, kita mengetahui bahwa manusia telah ketergantungan terhadap media sosial yang telah mencapai tingkat yang signifikan atau ketergantungan. Media sosial tidak lagi hanya dianggap sebagai hiburan semata, melainkan telah menjadi alat yang sangat penting untuk menemani setiap aktivitas seseorang individu.

Dari hasil observasi serta wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti itu menunjukkan bahwa setiap individu sering menggunakan media sosial untuk mempublikasikan aktivitas tertentu. Namun, hal ini tidak berarti bahwa setiap aktivitas sehari-hari harus selalu dipublikasikan. Para informan lebih cenderung untuk membagikan aktivitas pada momen-momen tertentu saja, yang mereka anggap penting atau istimewa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketergantungan pada media sosial, masih ada kesadaran akan pentingnya memilih momen yang tepat untuk membagikan aktivitas secara online. Seperti hasil wawancara beberapa informan berikut ini:

Najla mengungkapkan bahwa ia salah satu Informan yang memang senang mempublikasikan aktivitas di media sosial, seperti penjelasannya sebagai berikut:

“Kalau saya termasuk sering untuk mendokumentasikan lalu mengupload di instagram aku. Kayak aku sering dump foto gitu kan, Jadi aku sering foto ambience coffeeshop nya, fotoin coffee nya, fotoin suasana lagi nongkrong sama temen gitu. Selain itu juga, kalau aku mendokumentasikan itu kan bisa buat memori aku sendiri, Terus yang kedua kalau aku upload ke sosial media kayak aku pengen update live aja di media sosial aku supaya orang-orang itu tau kalau aku lagi nongkrong disini”.

Hal serupa diungkapkan oleh Sila yang mengatakan bahwa Ia sering mengupload kegiatan di media sosial. Seperti apa yang dijelaskan Sila sebagai berikut ini:

“Iya pasti, apalagi kalau aku konteksnya datang kesitu ke sebuah coffeeshop itu dalam tujuan untuk main pasti aku selalu foto atau membuat konten. Alasan lain nya itu mungkin suasananya ngedukung Terus kayak tujuan kesana juga kan untuk main dan tujuan aku main isinya itu kan salah satunya foto-foto ya kalau cewek, Dan yang mendukung lagi itu adalah fashion kita. Maksudnya aku pasti kalau ke coffeeshop dengan tujuan mau main Ataupun emang ke tempat itu karena bagus tempatnya Itu pasti aku udah prepare sama bajuku, sama dandananku. Jadi karena agak sayang nih kalau nggak ada fotonya gitu nggak ada TikToknya misalnya gitu. Selain itu juga tujuan aku mempublikasikan nya untuk mebuat kenang-kenangan di tempat ini bersama teman-teman ku”.

Berbeda dengan Sila, Wanda mengungkapkan bahwa ia hanya memposting sesuatu yang ia sukai saja dan ia senang saja, Serta ia ingin orang-orang mengetahui hal-hal apa aja yang disukai oleh Wanda dan harus di rasakan oleh teman-teman media sosial nya. Seperti pemaparannya berikut ini:

“Kalau kita bandingkan dengan intensitas aku ngopi kan aku bisa ngopi hampir setiap hari ya mas tapi itu, Bisa jadi dalam satu minggu itu aku mengupload

fotonya itu Kayak kadang satu kali Kadang gak sama sekali Jadi tergantung Apakah yang aku minum itu enak. Karena biasanya aku itu mengupload sesuatu yang aku anggap enak atau kopinya itu aku anggap enak Dan orang-orang perlu tau nih kalau yang aku upload itu enak. Nah jadi aku mengupload di sosial media itu biasanya udah aku anggap enak. Selain itu juga, biasanya tujuan aku upload-upload di social media itu untuk appreciate Kalau misalnya menu kopi dari Coffee Shop itu enak. Karena aku suka mengupload habis itu aku simpen di highlight jadinya aku bisa inget oh aku udah pernah kesini, Terus aku minum ini, Jadi ya itu buat sebagai aku meninggalkan jejak aja sih mas biar aku inget”.

Kemudian ada Daffa yang mengungkapkan hal berbeda dari informan sebelumnya, Berikut pemaparannya:

“nah kebetulan saya ini orang jadul mas sebenarnya, Jadi saya bukan tipikal orang yang suka mempublikasikan kegiatan saya di coffeeshop gitu kalau ditanya seberapa sering ya jarang”.

Dari hasil wawancara Daffa, Daffa menjelaskan bahwa ia sangat jarang bahkan mempublikasikannya di sosial media dia. Daffa juga menjelaskan bahwa ia orang yang sangat jadul dengan media sosial. Kevin menambahkan bahwa ia pun jarang mempublikasikan mengenai kegiatan sehari-sehari karena ia tidak mau orang-orang mengetahui ia ketika berada di *coffeeshop* ini. Seperti pemaparannya sebagai berikut ini:

“Kalau aku sih jarang ya mas untuk mempublikasikan lalu mengupload ke sosial media ku, karena aku juga orang nya males untuk orang-orang tau kegiatan aku disini dan juga aku kesini kan hanya ingin menikmati waktu ku Bersama teman-teman ku”.

Fahmi juga menambahkan bahwa ia jarang untuk mempublikasikan kegiatan ia di *coffeeshop*. Berikut penjelasannya:

“Jarang sih mas, karena emang sesering itu dan enggak pengen aja terlalu diumbar-umbar ke sosial media

mas”.

Dari beberapa hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para informan di *coffeeshop* kawasan Seturan mengenai kesenangan mempublikasikan aktivitas harian di media sosial, peneliti menemukan bahwa anak muda zaman Sekarang senang memakai media sosial. Dalam artian mereka tidak selalu harus mempublikasikan aktivitas di media sosial kecuali untuk pada momen- momen tertentu saja.

B. Hasil Analisis Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di *coffeeshop* kawasan Seturan, Peneliti temukan penemuan mengenai gaya hidup anak muda jaman sekarang di *coffeeshop* kawasan Seturan ini, Ini mencakup mengenai aktivitas yang mereka lakukan di sana, minat mereka terhadap suatu hal, dan mengenai sudut pandangan mereka terhadap budaya nongkrong saat ini. Seperti yang diungkapkan oleh Plummer dalam jurnalnya yang berjudul *The Concept of Life Style Segmentation* mengatakan bahwa “*Lifestyle as used in life style segmentation research measures people’s activities in term of (1) how they spend their time, (2) their interest, what they place importance on in theis immediate surroundings, (3) their opinion in terms of their view of themselves and the world around them* (Plummer, 1974). Hal tersebut mencakup bagaimana mereka memanfaatkan waktu mereka, minat dan prioritas mereka, serta pandangan yang dianggap penting terhadap lingkungan sekitarnya. Hal ini terlihat dalam kecendrungan anak muda zaman sekarang yang mengunjungi *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini. Hal yang menarik juga terlihat bagaimana anak muda zaman sekarang mengunjungi *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini tidak hanya membeli segelas kopi saja lalu langsung pergi meninggalkan *coffeeshop* itu, tetapi mereka melakukan aktivitas lain seperti, nongkrong, ngobrol berjam-jam dengan teman ataupun pasangan, mengerjakan tugas kuliah dan kantor dan bahkan bertemu dengan kolega bisnis nya di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Ini menandakan muncul nya fenomena baru dan menarik bagi gaya hidup anak zaman sekarang yang mana bermula dari ngobrol santai dan nongkrong telah menciptakan suatu gaya

hidup baru pada saat ini.

Minum kopi tidak lagi sekadar mengonsumsi minuman saja seperti pada masa lalu, tetapi *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini telah menciptakan perubahan yang signifikan dalam gaya hidup anak muda zaman sekarang. Lebih dari sekadar tempat untuk membeli minuman dan makanan, Tetapi *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini telah berhasil menghadirkan atmosfer yang nyaman dan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Karena itulah tidak mengherankan jika kita melihat banyak orang yang senang menghabiskan waktu dalam jangka waktu yang lama di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Mengenai fenomena yang terjadi pada zaman sekarang yang dilihat dari sudut pandang sosiologi, Menurut C. Wright Mills pada buku (Mills, 1950) dan dikutip oleh (Sucitra, 2020) mengatakan melalui tiga kata yaitu “*the sociological Imagination*”, Konsep ini menekankan pentingnya untuk melepaskan diri dari rutinitas harian agar kita dapat melihat hal-hal baru atau peluang yang ada di sekitar kita. Temuan penelitian sejalan dengan konsep ini, seperti yang diamati dan disampaikan melalui wawancara dengan pengunjung *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini.

1. Kegiatan di *Coffeeshop* Kawasan Seturan sebagai Bentuk Gaya Hidup Kaum Muda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak muda zaman sekarang sangat menikmati suasana di *coffeeshop* Kawasan Seturan, yang dibuktikan dengan kesenangan mereka datang ke sana dalam seminggu yang bisa terjadi berkali-kali mengunjungi *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Mereka tidak hanya datang untuk membeli dan menikmati segelas kopi saja, tetapi juga melakukan berbagai kegiatan seperti nongkrong, ngobrol-ngobrol sama teman, diskusi mengenai pekerjaan, bahkan menggunakan *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini sebagai tempat kedua untuk mengerjakan tugas kuliah atau pekerjaan kantor. Oleh karena itu, tidak jarang juga mereka menghabiskan waktu yang lama bahkan berjam-jam di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Mendatangi *coffeesjop*

Kawasan Seturan ini juga dianggap sebagai hiburan bagi mereka, karena mereka percaya bahwa mengunjungi *coffeeshop* Kawasan Seturan ini merupakan salah satu alternatif aktivitas serta kegiatan yang menyenangkan dan juga dapat mengurangi kelelahan dan kepenatan dari aktivitas sehari-hari atau merefreshing otak atas kepenatan kegiatan yang telah dilalui oleh mereka. Aktivitas mencakup berbagai aspek, termasuk pekerjaan, rekreasi, hobi, dan kegiatan sosial, yang semuanya saling berkaitan. Hal ini sesuai seperti apa yang dikatakan oleh Schiffman dan Wisenblit bahwa “*Time and Activity are being active and busy in one’s job and life and expanding one’s horizons*” (Leon G. Schiffman).

2. Ketertarikan Kaum Muda terhadap *Coffeeshop* Kawasan Seturan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, Peneliti menemukan bahwa *coffeeshop* yang berada di Kawasan Seturan ini memiliki daya tarik tersendiri bagi anak muda untuk mengunjunginya. Tidak hanya soal rasa kopi saja yang ditawarkan dari *coffeeshop* Kawasan Seturan ini, Tetapi juga *coffeeshop* di Kawasan seturan ini juga menawarkan tempat yang nyaman serta tersedia beberapa *entertaint* pendukung yang membuat pengunjung *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini semakin senang mengunjunginya. Selain itu juga peneliti menemukan suatu point bahwa mengunjungi sebuah *coffeeshop* bukan hanya untuk sebuah *refreshment* semata, Tetapi juga *coffeeshop* telah memiliki symbol nilai tersendiri sebagai bagian dari aktivitas sosial seseorang individu. Selain itu juga para informan berpendapat bahwa rasa suka dari kopi di sebuah *coffeeshop* Kawasan Seturan ini membuat aktivitas minum kopi di *coffeeshop* telah menjadi suatu rutinitas yang harus dijalani dan dilakukan. Oleh karea itu, para informan tetap antusias dan tidak pernah merasa bosan untuk mengunjungi sebuah *coffeeshop* yang berada di kawasanya seturan ini. Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang telah diungkap oleh informan sebelumnya. Bahwa para informan sekaligus

menjadi bagian dari anak muda sangat menyukai minuman atau makanan yang disajikan di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini serta mereka menikmati kegiatan apa yang dilakukan di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini. Bahkan juga mereka tidak keberatan untuk mengeluarkan uang mereka untuk membeli makanan atau minuman di *coffeeshop* Kawasan Seturan ini.

3. Budaya Nongkrong di *Coffeeshop* untuk Kaum Muda

Budaya bisa dijelaskan juga sebagai segala sesuatu yang terkait dengan akal dan gaya hidup yang terus berubah seiring waktu. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan peneliti yang menunjukkan bahwa budaya nongkrong berkembang begitu cepat. Anak muda zaman sekarang sudah menganggap aktivitas nongkrong adalah aktivitas yang wajar dan lumrah dilakukan oleh anak muda sekarang. Bahkan anak muda zaman sekarang bisa dikatakan untuk aktivitas nongkrong di sebuah *coffeeshop* hampir setiap hari dilakukan oleh anak muda zaman sekarang. Dalam hal ini juga *coffeeshop* yang berada di kawasan Seturan telah berhasil melihat fenomena aktivitas nongkrong anak muda zaman sekarang dengan tepat. Terbukti *coffeeshop* kawasan seturan menyediakan fasilitas yang beragam dengan lingkungan yang nyaman serta dengan adanya koneksi internet yang bisa dijangkau oleh anak muda zaman sekarang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stanford Research Institute (SRI) sebagaimana disebutkan dalam karya Hawkin, Best, dan Coney, ditemukan bahwa kaum muda yang termasuk dalam kategori *experiencers* memiliki ciri-ciri sebagai individu yang penuh antusiasme, impulsif, dan pemberontak. Mereka cenderung sangat tertarik untuk mencari pengalaman baru dan bahkan bersedia mengambil risiko yang tinggi bagi diri mereka sendiri (Hawkins). Selain itu juga, bisa kita katakan bahwa anak muda tidak hanya senang dengan aktivitas nongkrong

tetapi kaum muda juga sangatlah senang menghabiskan uangnya untuk sesuatu seperti fashion, makanan, musik, film dan kegiatan lainnya yang berdasarkan atas kesenangan.

4. Faktor Pembentuk dari Sebuah Gaya Hidup

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa telah ditemukan adanya beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup anak muda zaman sekarang ini. Salah satu diantaranya adalah persepsi anak muda terhadap *coffeeshop* di kawasan Seturan ini memiliki nilai tersendiri yang mana bisa di sebut itu *prestige social*, Hal ini juga telah menjadi dari sebuah kehidupan anak muda zaman sekarang yang suka berkegiatan dan menghamburkan duitnya. Di samping itu juga, dalam era modern ini, *Trend Fashion* memiliki peran krusial dalam mengekspresikan diri anak muda sekarang di hadapan publik ataupun di media sosial mereka. Oleh karena itu, Gaya hidup anak muda zaman sekarang itu dipengaruhi oleh pengaruh dari iklan gaya hidup, industri *fashion*, Serta peran dari media sosial mereka itu sendiri.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di *coffeeshop* kawasan Seturan, Peneliti menemukan hasil dari fenomena gaya hidup anak muda zaman sekarang di *coffeeshop* kawasan Seturan ini. Anak muda zaman sekarang gemar menghabiskan waktunya di *coffeeshop* kawasan Seturan ini, Dimana mereka melakukan berbagai aktivitas yang mencerminkan gaya hidup (*lifestyle*) mereka. Peneliti juga menemukan bahwa adanya aktivitas seperti nongkrong (*hangout*) bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas kantor.

Berikutnya dari hasil penelitian yang ditemukan peneliti menunjukkan bahwa anak muda zaman sekarang sangat menikmati waktunya di *coffeeshop* kawasan Seturan. Hal ini menegaskan bahwa minat anak muda zaman sekarang tidak hanya terpaku pada citra rasa dari rasa kopi yang disajikan oleh beberapa *coffeeshop* di kawasan ini saja, Tetapi lebih dari itu *coffeeshop* di kawasan Seturan ini memiliki daya tarik lebih untuk mereka kunjungi seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan dan juga tersedia nya fasilitas entertaint tambahan yang membuat anak muda zaman sekarang sangat senang berlama-lama di *coffeeshop* kawasan Seturan ini.

Pada penelitian juga, peneliti menemukan bahwa adanya fenomena budaya nongkrong pada anak muda saat ini, Anak muda zaman sekarang sudah menganggap budaya nongkrong menjadi aktivitas atau kegiatan yang penting untuk dilakukan. Bahkan, nongkrong dianggap sebagai wadah ataupun tempat untuk mengekspresikan diri di ruang publik. Meskipun budaya nongkrong memiliki dampak positif dan negatif bagi anak muda zaman sekarang ini, Tetapi dalam melihat fenomena tersebut dapat kita ambil sisi positif yang khususnya bagi para anak muda yang berstatus mahasiswa atau para pelajar. Budaya nongkrong dapat memberikan mereka ruang untuk berpikir secara luas dan

berinteraksi dengan beragam orang sesuai dengan norma dan nilai masyarakat serta mendorong seseorang untuk lebih kreatif sehingga dapat memicu seseorang untuk melakukan sosialisasi yang baik dengan lingkungan sekitar.

Pada penelitian ini juga, peneliti menemukan adanya beberapa faktor yang membentuk gaya hidup anak muda zaman sekarang. Salah satunya adalah pandangan bahwa *coffeeshop* di kawasan Seturan memiliki *prestige sosial* yang sangat tinggi dibandingkan dengan *coffeeshop-coffeeshop* di kawasan lainnya yang berada di kota Yogyakarta. Sehingga anak muda zaman sekarang menjadikan *coffeeshop* di kawasan Seturan ini menjadi tempat nongkrong mereka dan menjadi sebagian dari gaya hidup mereka. Selain itu, di zaman yang modern ini, *fashion* memainkan peran penting sebagai sarana mereka untuk mengekspresikan diri di hadapan publik, termasuk di platform media sosial mereka.

Fenomena yang telah dibahas diatas menunjukkan bahwa *coffeeshop* di Kawasan Seturan ini telah menjadi elemen tak terpisahkan dari gaya hidup anak muda saat ini. Yang mana *coffeeshop* kawasan Seturan dapat memberikan fasilitas bagi anak muda sekarang untuk melakukan aktivitas, mencari kesenangan, maupun hiburan, dan juga dapat memengaruhi pendapat mereka yang akhirnya membentuk gaya hidup bagi anak muda saat ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, Tentunya peneliti menemukan berbagai kendala serta keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. Adapun Kesulitan utama yang dihadapi oleh peneliti adalah kesulitan dalam mengakses informasi terkait jumlah pengunjung harian yang mengunjungi *coffeeshop* kawasan Seturan ini, Dan juga peneliti juga sangat terbatas untuk mewawancarai para Informan yang berada di *coffeeshop* kawasan Seturan ini. Selain itu juga Peneliti menemukan kendala bahwa para informan yang akan diteliti setidaknya ada beberapa yang menolak untuk di wawancarai dan juga para informan yang akan di teliti oleh peneliti tidak

sedikit juga yang ingin di wawancarai dan memberikan keterangan tentang data yang relevan untuk penelitian.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian di atas, Peneliti memberikan beberapa saran yang mana diantaranya adalah:\

1. Bagi anak muda zaman sekarang selalu dapat memanfaatkan waktu dengan sebaik-baik nya dan berupaya untuk menjadi pribadi yang produktif supaya gaya hidup menjadi lebih positif. Serta dengan hadirnya berbagai macam *coffeeshop* yang berada di sekitar kita itu dapat menjadi sumber inspirasi bagi anak muda sekarang, Dan juga untuk mendorong supaya lebih bisa berfikir secara kreatif
2. Bagi management atau owner dari *coffeeshop* dapat memberikan kemudahan untuk seseorang melakukan penelitian ilmiah ataupun lainnya. Dengan tujuan supaya meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang *Coffeeshop* sebagai ruang publik maupun sebagai fungsi yang lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, Dikarenakan penulis terbatas dalam penelitian ini dan *tren fashion* terus berkembang tidak ada hentinya, maka dibutuhkan penelitian tambahan yang sejalan dengan penelitian ini untuk membandingkan hasil penelitian sebelumnya. Dan juga diperlukannya pengembangan supaya mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi *trend fashion* kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. (1999). Sejarah dan Gaya dalam Fashion. *Fashion dan lifestyle*, 7-8.
- Aresa, D. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention. *Lifestyle*, 20-22.
- Arikunto, S. (1991). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta.
- ashefagriyapustaka. (2023, march 21). *Jenis-Jenis Gaya Hidup Saat ini*. Retrieved from ashefagriyapusaka.co.id: <https://ashefagriyapusaka.co.id/berita-rehabilitasi-narkoba/jenis-jenis-gaya-hidup/>
- Assael. (1992). *Consumer Behavior an Marketing*. Boston: PWS-KENT.
- Bagong, D. S. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: jalasutra.
- Budiharjo, S. M. (2012). Kajian Keterkaitan Gaya Hidup Mahasiswa Dengan Tata Ruang Koridor Jalan Babarsari Yogyakarta. *Lifestyle*, 34-35.
- Chaney, D. (2017). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Kompherensif*. Yogyakarta: Jalsutra.
- CITRA DEWI SURYANI, & N. (n.d.).
- Citra Dewi Suryani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *Lifestyle dan Urban*, 179.
- Darmawan, E. (2012). Ruang Publik dan Ruang Kota. *Jurnal Masyarakat dan Kebudayaan Politik*, 22.

- Dewi, S. K. (2020). Citra Merek Dalam Logo dan Tata Ruang "Analisis Semiotika Ruang Visual Couvee CoffeeShop Yogyakarta". *Analisis Semiotika*, 15.
- Dhona, H. R. (2018). Komunikasi Geografi. *jurnal Komunikasi*, 2.
- Dhona, H. R. (2018). Komunikasi Geografi. *Komunikasi*, 5-6.
- Dhona, H. R. (2018). Komunikasi Geografi. *Komunikasi*, 8.
- Dhona, H. R. (2018). Komunikasi Geografi. *komunikasi*, 8.
- Dhona, H. R. (2018). *Komunikasi Geografi*. Yogyakarta: universitas islam indonesia.
- Diana Rachmatunnisssa, Y. D. (2019). Segmentasi Konsumen Coffee Shop Generasi Z di Jatinangor. *Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agrbisnis*, 91.
- Dimiyati, N. S. (2009). Komunitas Kafe sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta). *Lifestyle*.
- Engel, J. B. (1994). *Prilaku konsumen*. jakarta: Binarupa aksara.
- Falkheimer, J. &. (2006). *Geographies of communication: The spatial turn in media studies*. Göteborg: Nordicom.
- Fatoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian Teknik Penyusunan Skripsi*. jakarta: rineka cipta.
- Fauzi. (2019). Kedai Kopi dan Komunitas Seni sebagai Wujud Ruang Publik Moder. *Lifestyle*, 15.
- George Ritzer, D. J. (2014). *Teori Sosiologi Modern*.
- Goffman, E. (1972). *The Presentation Self in Everyday Life*. London.

- Hardiman, F. B. (2010). Ruang Publik :Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace. In H. Arendt, *Ruang Publik* (p. 187). Yogyakarta: Karnisius.
- Hardiman, F. B. (2010). Theoring Dialogic Deliberation. In E. J. Joochan Kim, *ruang publik* (p. Yogyakarta). yogyakarta: Karnisius.
- Hastuti, D. R. (2018). Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial. 118-120.
- Hawkins, R. J. (n.d.). Consumer Behaviour Implication For Marketing Strategy. *Marketing Strategy*, 335.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kamu Muda. *Gaya Hidup*, 13.
- Herlyana, E. (2012). FENOMENA COFFEE SHOP SEBAGAI GEJALA GAYA HIDUP BARU KAUM MUDA . *lifestyle*.
- Heryiyanto, A. (. (2012). *Budaya Popular Di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Jarry, D. &. (1991). *Collins Dictionary of Sociology*. London.
- jencks, C. (1993). *Culture, Routledge*. london.
- Jogja, P. (2022, september 3). *Ada 3000 Kedai Kopi Di seluruh Yogyakarta,Terdapat di Indonesia*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYg/full>
- Kartono, T. d. (2016). *Identitas dan Krisis Dalam Dinamika Globalisasi*. Surakarta.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. Malang.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Idenks.

- Kholik, N. S. (2018). Kajian Gaya Hidup Kaum muda Penggemar coffeeshop (Studi kasus pada coffeeshop starbucks di mall botani square bogor). *gayahidup*.
- Kusumo, R. (2012). *Pembangunan fisik sebuah kota: menipisnya public space ?*
- Leon G. Shiffman, .. J. (n.d.). *Consumer Behaviour Eleventh Edition*.
- LLDIkti Wilayah V, Y. (2020, Desember). *LLDIKTI WILAYAH V DALAM ANGKA TAHUN 2020*. Retrieved from Persebaran mahasiswa dan perguruan tinggi di yogyakarta:
https://lldikti5.kemdikbud.go.id/assets/thirdparty/filemanager/source/sistem_informasi/buku_statistik/LLDIKTI_V_Dalam_Angka_2020.pdf
- Lypovettsky. (2016). Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender. In M. Bernard, *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender* (p. 13). Yogyakarta: Jalasutra.
- M, M. Z. (2023, Januari 10). *Coffee Shop Di Jogja Menjadi Ajang Pamer Gaya Berpakaian*. Retrieved from Kompasiana:
<https://www.kompasiana.com/muhammadzukhrufm/63bd354697125e3b0726e542/coffee-shop-di-jogja-menjadi-ajang-pamer-gaya-berpakaian>
- M.R, S. (2002). *Consumer Behavior and Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Macionis, J. J. (2011). *Society: The Basics*.
- Maleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Medlin, A. K. (2008). *BARGAIN THEATER: A DRAMATURGICAL ANALYSIS OF A FLEA MARKET*.

- Mills, C. W. (1950). *The Sociological Imagination*.
- Molcong, L. J. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung.
- Muawanah, I. (2019). Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro. *Lifestyle*, 12.
- Muawanah, I. (2019). Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Metro. *Gaya Hidup*, 48.
- Muawanah, I. (2019). Fenomena Maraknya Coffee shop Sebagai Gejalan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro. *Lifestyle*, 11.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* . jakarta.
- Nugrho, S. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, S. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Petter. (2004). *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* . amerika: Houghton Mifflin Company.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept of Life Style Segmentation. *Marketing*, 33-37.
- Priansa, D. J. (2017). Prilaku Konsumen dalam Persaingan bisnis kontemporer. *Bisnis dan Lifetyle*, 185.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmaniah, A. (2012). *Budaya Dan Identitas*. Sidoarjo.
- Rahmayani, Z. (2020). Budaya Nongkrong dan Representasi Ruang Atas Kedai Kopi Serta Ruang Representasional Bagi Para Pelanggan Kedai Kopi. *Kedai Kopi*, 5.

- Salendra. (2014). Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Coffee Shop dan Lifestyle*.
- Sandra Olifia, D. (2022). Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja. *Komunikasi Ruang*, 256.
- Sastropoetro, R. S. (1990). *Pendapat Publik, Pendapat Umum Dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Komnsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Simanjuntak, A. &. (2014, Mei 10). *Produksi Ruang Ngamen pada Ruang Publik Kota: Studi Kasus Gelora Bung Karno dan GKI Kayu Putih Jakarta*. Retrieved from Universitas Indonesia: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web>
- Stuart Hall, &. Paul Du Gay. (1996). *questions of cultural identity*. London: SAGE Publications.
- Subandy, I. I. (2014). *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya Dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sucitra, I. D. (2020). GAYA HIDUP MAHASISWA DI KELURAHAN WENANG SELATAN KECAMATAN WENANG KOTA MANADO PROVINSI SULAWESI UTARA (STUDI DI WARUNG KOPI VAN OMEN). *Gaya hidup*, 7.
- Sudarto, M. L. (2020). Implikasi Trend Fashion Terhadap Perilaku Sosial Calon Pendidik. *Trend Fashion*, 17.

- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. (3007). *Metode Penelitian Pendidilan, Pendekatan Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sukanto, S. (2014). *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Suryani, C. D. (2021). STUDI FENOMENOLOGI PADA GAYA HIDUP BARU ANAK MUDA SEBAGAI PENGUNJUNG COFFEE SHOP DI KOTA SALATIGA. *Public Relation*.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tifani. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Prilaku Konsumtif Membeli Pakaian Diskon Pada Mahasiswi Fakultas Hukum University Sriwijaya Palembang. *Gaya Hidup*.
- Umar, H. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Widya Ayu Nirmala Sari, S. H. (2022). Analisis Media Representasi Citra Diri. *pemikiran sosiologi*, 268.
- Williams, R. (1976). *Culture and Society*. United Stateds Americas: Oxvord University Press
- Zaman, M. A. (2001). *Kostum Barat dari Masa ke Masa*. jakarta: PT. Carina Indah Utama.

