

**GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN (STUDI KASUS
TERHADAP PELANGGAN WARUNG KOPI DI KOTA MAKASAAR)**

*Lifestyle Of Urban Communities (Case Study of Coffee Shop
Customers in Makassar City)*



WAHYU HIDAYAT

**PROGRAM PASCA SARJANA DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021

**GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN (STUDI KASUS
TERHADAP PELANGGAN WARUNG KOPI DI KOTA MAKASAAR)**

*Lifestyle Of Urban Communities (Case Study of Coffee Shop
Customers in Makassar City)*

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar
Magister Pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Universitas Hasanuddin Makassar**

Disusun dan Diajukan oleh

WAHYU HIDAYAT

**PROGRAM PASCA SARJANA DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2021

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN (STUDI KASUS
TERHADAP PELANGGAN WARUNG KOPI DI KOTA MAKASSAR)**

Disusun dan diajukan oleh

WAHYU HIDAYAT

E032181016

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **3 Februari 2021**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Drs. Hasbi, M.Si. Ph. D
Nip. 196308271991031003

Pembimbing Pendamping,

Dr. Sakarid, M.Si
Nip. 196901302006041001

Ketua Program Studi
Sosiologi

Dr. Rahmat Muhammaad, M.Si.
Nip. 197005131997021002

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,

Prof. Dr. H. Armin, M.Si.
Nip. 196511091991031008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Wahyu Hidayat

Nomor mahasiswa : E032181016

Program studi : Sosiologi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, Januari 2021

Yang menyatakan

A handwritten signature in blue ink is written over a green and yellow 6000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI CEMPEL', '6000', and 'TUJUH RIBU RUPIAH'. A unique alphanumeric code 'E29CAHF283691909' is also visible on the stamp.

Wahyu Hidayat

PRAKATA

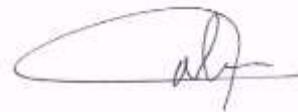
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan (Studi Kasus Terhadap Pelanggan warung kopi di Kota Makasar)”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program pascasarjana (S2) Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua yang telah berkontribusi pada penyusunan tesis ini, antara lain :

1. Para pembimbing yang saya hormati dan banggakan Drs.Hasbi, M.Si, Ph.D selaku ketua komisi dan Dr. Sakaria, S.Sos, M.Si selaku anggota komisi. Melalui dedikasi yang sangat tinggi, mereka telah mencurahkan waktu dan perhatiannya dalam membimbing, memberikan saran, serta arahan dalam proses penyusunan tesis sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh dosen Sosiologi serta tenaga kependidikan Unhas pada semua tingkatan, yang telah membantu penyelesaian studi.
3. Seluruh Informan atas bantuan dan kerja samanya dalam memberikan informasi dan data di lokasi penelitian.

4. Bantuan dan dukungan yang datang dari teman-teman mahasiswa angkatan 2018 Vivi, Asma, Irsan, Aksan, Akbar, Ilo, Cindy, Aan, Putri, Zulham, Fitri, Fauzi, Nofri, Reski, Oda dan Umar.
5. Ucapan terima kasih dan penghargaan teristimewa saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Ladja dan Ibunda Andi. Ratnah atas doa, bantuan dan pengorbanannya baik materil maupun moril. Untuk itu saya menyampaikan penghargaan yang tulus kepada mereka berkat harapan, doa dan segala bantuannya sehingga saya termotivasi dalam menyelesaikan pendidikan S2.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini namun tidak sempat saya sebutkan namanya satu persatu.

Kesempurnaan hanya milik Allah SWT, karenanya penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan. Saran dan arahan sangat penulis harapkan untuk menjadi lebih baik. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Makassar, Januari 2021



Wahyu Hidayat

ABSTRAK

WAHYU HIDAYAT. *Gaya hidup Masyarakat Perkotaan: Studi Kasus terhadap Pelanggan Warung Kopi di Kota Makassar* (dibimbing oleh Hasbi dan Sakaria).

Penelitian ini bertujuan menjelaskan gaya hidup masyarakat perkotaan pada pelanggan warung kopi di kalangan marketing, mahasiswa, dan ojek *online* di Kota Makassar; menguraikan berbagai aktivitas dan ketertarikan pelanggan sehingga sering berkunjung ke warung kopi; dan tanggapan pelanggan terhadap pemanfaatan warung kopi di Kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di tiga warung kopi di Kota Makassar. Secara paradigmatik penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk kualitatif deskriptif dengan dasar studi kasus dengan mewawancarai sepuluh orang informan utama, yakni pelanggan dari tiga pengelola warung kopi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai aktivitas pelanggan dalam meluangkan waktunya ke warung kopi di Kota Makassar, yakni sebagai simbol gaya hidup masyarakat perkotaan yang bermula sebagai tempat beristirahat dan sebagai penghilang rasa kantuk. Kemudian, warung kopi dijadikan sebagai tempat kerja dan bisnis, sebagai ruang literasi, dan sebagai ruang diskusi fakta sosial sekaligus sebagai sarana hiburan. Alasan pelanggan sehingga berminat sering berkunjung ke warung kopi di Kota Makassar adalah adanya fasilitas yang ditawarkan warung kopi yang menunjang dan mendukung aktivitas pelanggan, adanya pilihan menu dan sajian yang bervariasi, lokasi yang strategis bagi setiap pelanggan, adanya kesamaan status sosial bagi pelanggan, serta ruang yang terbuka untuk umum bagi pelanggan. Tanggapan pelanggan terhadap pemanfaatan warung kopi sebagai tempat berkumpulnya masyarakat di Kota Makassar merefleksikan lahirnya sebuah komunikasi, kesetaraan gender, serta kegiatan sosial yang lahir dari kebiasaan berkumpul di warung kopi.

Kata kunci: gaya hidup, masyarakat perkotaan, warung kopi



ABSTRACT

WAHYU HIDAYAT. *Lifestyle of Urban Communities (Case Study of Coffee Shop Customers in Makassar City)* (Supervised by **Hasbi** and **Sakaria**)

This study aims to explain the urban lifestyles of coffee shop customer in the marketing circles, students and online motorcycle taxis in the city of Makassar. This research describes the various activities and interests of customers so that they often visit coffee shops, and their response to the use of coffee shops in Makassar city.

This research was conducted in three coffee shops in the city of Makassar. The method used in this research was paradoxically using a qualitative approach in the form of qualitative descriptive on the basis of case studies, by interviewing 10 main informants, namely customers and 3 coffee shop managers. Data collection was carried out through observation, in-depth interviews and comments.

The results of this study indicate that various customer activities in spending their time in the coffee entrepreneurship in the city of Makassar are a symbol of the urban lifestyle, which started as a place to rest and relieve sleepiness, then coffee shops become a place for work and business, as literacy space and as discussion space, social facts as well as a means of entertainment. The interest of customers so that they often visit coffee shops in the city of Makassar is the existence of coffee shop facilities offered by coffee shops that support and support customer activities, a variety of menu choices and offerings, a strategic location for each customer, the same social status for customers and space open to the public for customers. Customer responses to the use of coffee shops as a place for community gathering in the city of Makassar reflect the birth of a community, gender equally and social activities born form the habit of gathering in coffee shops.

Keywords: Lifestyle, Urban Society, Coffee Shop



DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Hasil Penelitian	10
BAB II KAJIAN PISTAKA	12
A. Gaya Hidup / AIO (<i>Activity, Interest, Opinion</i>).....	12
B. Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan.....	17
C. Faktor-faktor gaya hidup.....	26
D. <i>Lifestyle</i> Pierre Bourdieu.....	29
E. Warung Kopi.....	42
1. Fakta warung kopi	42
2. Pelanggan warung kopi	46
3. Warung Kopi sebagai Ruang Publik (<i>Public Sphere</i>).....	49
F. Penelitian Terdahulu.....	59
G. Kerangka Konseptual.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	66
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	66
B. Tipe dan Dasar Penelitian.....	66
C. Informan Penelitian	69
D. Sumber Data.....	73
E. Teknik Pengumpulan Data	74

F. Analisis Data	79
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	82
1. Sejarah Warung Kopi di Kota Makassar.....	82
2. Profil Warung Kopi di Kota Makassar.....	85
a. Warung Kopi Hill.....	86
b. Warung Kopi Edukasi.....	91
c. Warung Kopi Sektor <i>one</i>	95
d. Karakteristik Warung Kopi.....	98
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	99
A. Aktivitas (<i>activity</i>) Pelanggan.....	99
1. Warung Kopi Sebagai Tempat Kerja.....	99
2. Warung kopi sebagai ruang literasi.....	109
3. Warung Kopi Sebagai ruang diskursus Fakta Sosial.....	116
4. Warung Kopi Sebagai Sarana Hiburan Bagi Pelanggan.....	143
B. Ketertarikan (<i>Interest</i>) Pelanggan	148
1. Fasilitas Warung Kopi bagi Pelanggan.....	148
2. Pilihan Menu dan Sajian.....	156
3. Kestrategisan lokasi bagi pelanggan.....	163
4. Identitas sosial.....	170
5. Ruang yang terbuka untuk umum.....	181
C. Tanggapan (<i>opinion</i>) Pelanggan	188
1. Komunitas.....	188
2. Kesetaraan gender.....	198

3. Kegiatan Sosial	205
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	213
A. Kesimpulan.....	213
B. Saran.....	214
DAFTAR PUSTAKA	216
DAFTAR TABEL	
Tabel 1 Inventarisasi gaya hidup pelanggan.....	16
Tabel 2. Matriks Penelitian terdahulu	61
Tabel 3. Matriks Data informan.....	70
Tabel 4. Matriks Pengembangan Konsep.....	81
Tabel 5. Jam Kerja karyawan Warung Kopi Hill.....	89
Tabel 6. Daftar Menu Warung Kopi Hill.....	89
Tabel 7. Jam Kerja Karyawan Warung Kopi Edukasi.....	93
Tabel 8. Daftar Menu Warung Kopi Edukasi.....	93
Tabel 9. Jam Kerja Karyawan Warung Kopi Sektor <i>one</i>	97
Tabel 10. Daftar Menu Warung Kopi Sektor <i>one</i>	97
Tabel 11. Karakteristik Warung Kopi.....	98
DAFTAR GAMBAR	
1. Skema Relasi <i>Lifestyle</i> Menurut Bourdieu	29
2. Skema Kerangka Konseptual.....	65
3. Analisis Data Model Interaktif dari Miles dan Hubermann.....	80
4. Struktur Organisasi Warung Kopi Hill.....	89
5. Struktur Organisasi Warung Kopi Edukasi.....	93

6. Struktur Organisasi Warung Kopi Sektor <i>one</i>	96
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan masyarakat pada abad ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi informasi, ekonomi, sosial politik, budaya dan pendidikan yang dirasakan oleh masyarakat yang sifatnya terbuka dan dinamis. Seiring dengan perkembangan tersebut, kehidupan sosial masyarakatpun terus mengalami perubahan serta perkembangan yang tidak ada batasnya dalam kehidupan yang melingkupinya (Damsar, 2001).

Demi mempertahankan kehidupannya, masyarakat selalu beradaptasi dengan lingkungannya. Perkembangan yang dialami masyarakat sejalan dengan perubahan yang terjadi secara global, sehingga melahirkan masyarakat menjadi lebih modern dalam kehidupan sosialnya. Masyarakat perkotaan ditandai dengan pola kehidupannya dalam menerima hal-hal baru, masyarakat yang heterogen, serta sistem pelapisan sosial yang terbuka dan mobilitas sosial yang tinggi yang mensyaratkan selalu melakukan tindakan secara rasional sehingga mempengaruhi munculnya gaya hidup.

Gaya hidup merupakan sesuatu yang dapat diekspresikan melalui apa yang sedang dikenakan seseorang, seperti sesuatu yang dikonsumsi serta cara ia bersikap di hadapan orang lain. Sehingga membuat gaya hidup menjadi suatu sumber penafsiran yang terbuka, gaya hidup merupakan

bagaimana kelompok tertentu dalam menggunakan barang, tempat dan waktu yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan (Chaney 1996).

Kemunculan gaya hidup di pengaruhi oleh keberadaan masyarakat yang mengalami pergeseran dalam distribusi gengsi sosial atau prestise yang dapat diwujudkan dalam berbagai cara oleh masyarakat perkotaan yang ingin bermetamorfosis. Hal ini dapat dilihat dalam kehidupan masyarakat perkotaan yang menjadikan status sebagai sesuatu yang penting, misalnya cara berpakaian atau melalui berbagai atribut yang melekat pada seseorang (Martono, 2011: 90).

Aktivitas dan mobilitas yang tinggi, tuntutan pekerjaan serta perubahan budaya yang terjadi membuat masyarakat yang berada diperkotaan telah mengalami kepenatan dalam menjalani rutinitas sehari harinya. Sehingga disela-sela kesibukanya masyarakat mencari waktu luang yang dapat dimanfaatkan untuk melepaskan kepenatannya dengan berkunjung di berbagai wahana-wahana konsumsi seperti berkumpul dengan teman-teman, liburan atau jalan-jalan di *mall* hingga berkunjung di warung kopi (Ridha, 2012).

Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman, semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini gaya hidup yang di maksud adalah suatu adaptasi aktif yang mensyaratkan dilakukan oleh individu terhadap

kondisi sosialnya dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, sehingga mampu menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan-kebiasaan, pandangan, pola respon terhadap hidup serta perlengkapan yang mendukung untuk kelangsungan hidup.

Berkunjung di warung kopi kini telah menjadi salah satu *trend* gaya hidup masyarakat perkotaan termaksud di kota Makassar. Warung kopi merupakan sebuah tempat yang sebagian besar berfungsi sebagai ruang interaksi publik, tempat yang mudah dijumpai mulai dari warung kopi tradisional/local sampai warung kopi yang berlabel modern. Kebiasaan berkunjung di warung kopi seakan kini telah menjadi gaya hidup baru bagi berbagai kalangan profesi dan generasi.

Warung kopi merupakan tempat yang menyediakan kopi dan berbagai jenis minuman lainnya, selain itu warung kopi juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan sebagai pelengkap. Warung kopi merupakan tempat di mana berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai, menghilangkan rasa kantuk dengan secangkir kopi atau melakukan aktifitas diskusi kecil/obrolan ringan. Selain itu pemanfaatan warung kopi juga sebagai tempat mengisi waktu luang untuk beristirahat (Sedyawati, 2006: 23).

Disisi lain Warung kopi sebagai ruang publik yang pada awal kemunculannya hanya milik kaum laki-laki. Membuktikan suatu hal, yakni betapa sesungguhnya berkumpul dan berdiskusi bukan hanya menopoli

kaum perempuan. Bahkan sejak masa Yunani dan Romawi, kaum laki-laki amat senang berkumpul dan berkelompok berdasarkan minat mereka masing-masing. Beberapa alasan yang mendasari mereka untuk berkumpul diantaranya yaitu untuk beristirahat setelah bekerja, berkomunikasi, saling bertukar informasi, bersosialisasi, untuk membentuk *self identity* mereka serta mencari ruang-ruang publik (Soeprpto, 2002).

Hal ini menunjukkan bahwa warung kopi identik dengan kalangan orang yang sudah dewasa dan paruh baya, hal ini didasari karena pelanggan-pelanggan yang sering berada di warung kopi merupakan orang-orang dewasa dan paruh baya yang berkunjung untuk beristirahat setelah bekerja sambil meminum kopi sebagai penghilang rasa kantuk.

Seiring perkembangan zaman, fungsi warung kopi kini telah berubah dari tempat minum kopi dan tempat beristirahat menjadi sejenis ruang sosial, tempat tukar-menukar informasi. Fenomena warung kopi ini sebagai sebuah institusi yang memungkinkan interaksi sosial terjadi di dalamnya (Crick 2011:6377).

Warung kopi yang bersifat terbuka dengan lingkungan sekitar, sehingga dapat dinikmati kapan saja, tidak ada waktu khusus untuk berkunjung di warung kopi. Kopi sudah menjadi minuman konsumsi sehari-hari khususnya masyarakat Indonesia, kopi dapat dinikmati di pagi hari setelah sarapan, disiang hari sebagai penutup makanan dan hingga malam hari (Gumulya, 2017:171).

Fenomena menjamurnya warung kopi tidak terlepas dari kebiasaan masyarakat berkunjung di warung kopi. Fungsi warung kopi mulai mengalami pergeseran, dari tempat minum untuk melepas dahaga, penghilang rasa penat dan kantuk. Saat ini mengunjungi warung kopi telah menjadi salah satu gaya hidup sebagian masyarakat, serta sebagai ruang publik milik semua elemen. Warung kopi pada akhirnya menjadi ruang publik multi fungsi sebagai rumah aspirasi berbagai rumor fakta dan data bergulir bagai bola salju yang menggelinding menjadi konsumsi publik.

Pengunjung warung kopi tak lagi didominasi kaum pria, tapi juga wanita bahkan kalangan remaja kerap menghabiskan waktunya di warung kopi. Saat ini warung kopi lebih dikenal dengan sebutan *cafe* untuk menggambarkan identitasnya sebagai wadah berinteraksi atau berkomunikasi dan bersosialisasi lewat secangkir kopi (Said, 2014 :15).

Mengonsumsi secangkir kopi awalnya berfungsi hanya sebatas penghilang rasa kantuk, sajian minuman warga pada saat berada di pos-pos ronda, begadang nonton bola atau sajian dalam tahlilan, bahkan kopi pun sangat dekat kesan garang dan kuat seperti sopir truk, tukang bangunan. Namun pada era masyarakat modern hingga memasuki era masyarakat *post modern*, berkunjung di warung kopi sambil menikmati secangkir kopi seakan telah berubah menjadi sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan yang digunakan sebagian kalangan (Remiasa :2007).

Warung-warung kopi tersebut sekarang menjadi bagian gaya hidup dan mode tersendiri sebagian kalangan, sehingga secangkir kopi kemudian menjadi perangkat simbol yang sangat luar biasa karena tidak sebatas berfungsi sebagai penghilang kantuk, namun telah berubah menjadi kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan untuk mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial (Sugihartati, 2010).

Berdasarkan hasil pra penelitian dalam bentuk observasi yang telah dilakukan di beberapa warung kopi di kota Makassar menunjukkan bahwa berkunjung di warung kopi telah menjadi *trend* gaya hidup di kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang sering berkunjung di warung kopi tersebut terdiri dari berbagai macam latar belakang yang berdasarkan profesi masing-masing, seakan warung kopi yang semula sebatas kebutuhan sekunder dapat menjadi kebutuhan primer.

Fenomena menjamurnya warung kopi di kota Makassar ibarat jamur yang tumbuh di musim hujan, dapat dilihat mulai dari yang berlabel modern yang berada di pusat perbelanjaan *mall-mall*, serta yang tersebar di sepanjang jalan sudut kota yang berlabel lokal yang menawarkan kopi tradisional yang teridentifikasi pada beberapa warung kopi seperti warung kopi hill, warung kopi edukasi, warung kopi sektor *one* dan masih banyak lagi.

Berdasarkan pengamatan selama ini beberapa warga di kota Makassar sendiri kini cenderung sering berkunjung di warung-warung kopi, ditengah tumbuh pesatnya perkembangan kota dan padatnya aktivitas

warga tidak dapat dipungkiri keberadaan warung kopi mewarnai kehidupan warga kota Makassar. Masyarakat yang berkunjung di warung kopi berasal dari berbagai latar belakang, umur, profesi dan hobby masing-masing. Di beberapa warung kopi bahkan tampak didominasi oleh kalangan-kalangan tertentu.

Fungsi warung kopi yang ada saat ini tidak terlepas dari bagaimana proses interaksi sosial itu terjadi. Hal ini erat kaitannya dengan pengaruh gaya hidup dan tindakan dirinya dalam menyikapi berbagai tuntutan masyarakat dan kepentingan yang melatarbelakanginya, dalam hal ini pengunjung warung kopi itu sendiri.

Individu atau kelompok tertentu memerlukan suatu dasar yang dijadikan sebagai sebuah nilai dalam memaknai suatu hal dalam bertindak kedepannya. Dengan adanya nilai yang dijadikan sebagai pedoman untuk memaknai realitas, Interpretasi yang dilakukan oleh individu atau kelompok memunculkan sebuah alasan dalam dirinya. Alasan seseorang atau kelompok untuk mengunjungi warung kopi tidaklah sama, artinya tentu ada sebuah tujuan yang mereka inginkan ketika berada di warung kopi yang sangat mempengaruhi seseorang atau kelompok dalam memaknai realitas sosial di sekitarnya (Citra Abadi, 2013).

Fenomena ini juga dapat kita lihat khususnya yang terjadi di kota Makassar, masyarakat di kota Makassar kini cenderung sering berkunjung di warung-warung kopi. Fenomena menjamurnya warung kopi di kota Makassar bahkan telah menjamur ke daerah dan kota lain di Sulawesi

selatan yang kini telah mengalami berbagai macam transformasi, hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku warga di kota Makassar.

Berdasarkan penjelasan di atas merupakan suatu hal menarik bagi peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai fenomena-fenomena yang terjadi dengan judul **Gaya hidup masyarakat perkotaan (studi kasus terhadap pelanggan warung kopi di kota Makassar).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah tentang penelitian gaya hidup masyarakat perkotaan pada pelanggan warung kopi di kota Makassar. Dengan demikian secara spesifik masalah dalam penelitian akan berupaya menjawab bagaimana gaya hidup pelanggan dalam aktivitas, ketertarikan dan tanggapan mereka ketika berada di warung kopi. Sehingga pertanyaan pokok yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana aktivitas pelanggan dalam meluangkan waktunya ke warung kopi di kota Makassar ?
2. Bagaimana ketertarikan pelanggan sehingga berkunjung ke warung kopi di kota Makassar ?
3. Bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pemanfaatan warung kopi di kota Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan aktivitas pelanggan dalam meluangkan waktunya selama berada di warung kopi di kota Makassar.
2. Menganalisis berbagai hal ketertarikan pelanggan sehingga berkunjung ke warung kopi di kota Makassar.
3. Menganalisis berbagai tanggapan pelanggan terhadap pemanfaatan warung kopi di kota Makassar.

D. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

- a. Warung kopi sebagai salah satu pilihan alternatif masyarakat, selain pihak-pihak yang berwenang dalam penanganan masalah-masalah sosial di masyarakat.
- b. Untuk menumbuhkan rasa kebersamaan dan silaturahmi antar individu yang juga peduli terhadap masalah-masalah yang timbul dalam masyarakat.
- c. Sebagai bahan perbandingan ataupun acuan bagi penelitian tentang gaya hidup di perkotaan.
- d. Menganalisis perkembangan masalah yang di hadapi oleh masyarakat umum dan ekspektasi masyarakat atas kondisi yang diinginkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pemerintah hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam hal kelayakan pemberian kesempatan/izin bagi pengusaha-pengusaha warung kopi sebagai salah satu media bagi masyarakat dengan memperhatikan kepentingan masyarakat secara umum, bukan hanya semata-mata berorientasi pada pertimbangan ekonomis.

- b. Sebagai bahan referensi bagi pihak pengelola atau pengusaha warung kopi agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat secara umum dari waktu ke waktu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Gaya Hidup / AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

Gaya hidup yang berkembang pada masyarakat merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat itu sendiri, serta ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan aktivitas, minat dan pendapat. Dimana gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen atau pelanggan adalah ekspresi ke luar dari nilai-nilai dan kebutuhan-kebutuhan konsumen atau seorang pelanggan. Dalam menggambarkan gaya hidup konsumen atau pelanggan, dapat dilihat bagaimana mereka hidup dan mengekspresikan nilai-nilai yang dianutnya untuk memuaskan kebutuhannya. Secara sederhana gaya hidup (*lifestyle*) didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup (*how one live*), termasuk bagaimana seseorang mengalokasikan waktunya, dan sebagainya.

Konsep yang terkait dengan gaya hidup pelanggan adalah psikografik *psychographic*, merupakan ilmu yang membahas tentang pengukuran serta pengelompokan gaya hidup konsumen atau pelanggan (Kotler, 2002). Sedangkan menurut (Sumarwan, 2003) Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar, analisis tersebut biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar dan juga

diartikan sebagai suatu riset konsumen / pelanggan yang menggambarkan segmen pelanggan dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Analisis tersebut merupakan pengukuran gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen/pelanggan yang sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat pelanggan.

Sehingga segmentasi gaya hidup pelanggan mencakup aktifitas-aktifitas manusia yang cenderung diklasifikasikan berdasarkan AIO, yaitu mengacu pada komponen *activity* (aktivitas), *interest* (minat) dan *opinion* (tanggapan).

Komponen AIO didefinisikan oleh Renold dan Dearden dalam Engel (2010) bahwa indikator gaya hidup adalah sebagai berikut :

1. *Activity* (aktivitas) yang dimaksud adalah cara individu menggunakan waktunya yang berwujud pada tindakan nyata yang dapat dilihat. Misalnya lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, pergi ke pusat perbelanjaan atau kafe / warung kopi, menonton suatu medium, kerja, acara sosial dan keanggotaan perkumpulan, sehingga aktivitas individu atau kelompok merupakan karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya.
2. *Interest* (minat) merupakan faktor pribadi seseorang dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan serta usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan, secara umum minat atau ketertarikan diartikan sebagai apa yang menarik dari suatu lingkungan

individu tersebut. Minat dapat muncul terhadap suatu objek, peristiwa, atau topik yang menekankan pada kesenangan hidup, antara lain yakni *fashion*, makanan, benda-benda dan tempat berkumpul. Minat merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan perasaan senang. Minat timbul tidak secara tiba-tiba melainkan timbul akibat dari partisipasi, pengalaman dan kebiasaan.

3. *Opinion* (opini) Sebuah jawaban lisan atau tertulis yang individu berikan sebagai respon terhadap situasi yang digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi ketika muncul pertanyaan-pertanyaan atau mengenai isu-isu sosial dan produk-produk yang berkaitan dengan hidup. Opini dapat diartikan sebagai hasil kerja pikiran dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan lainnya, antara pengertian satu dengan pengertian lainnya yang dinyatakan dalam satu kalimat.

Sebagai mana pula menurut Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) mengungkapkan indikator gaya hidup meliputi AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah sebagai berikut :

1. *Activity* (aktivitas) Merupakan apa yang dikerjakan seseorang, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (minat) Merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun secara terus-menerus. Minat merupakan apa yang seseorang anggap menarik serta

merupakan faktor pribadi seseorang dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Minat terdiri dari keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, pakaian, makanan, media, prestasi.

3. *Opinion* (opini) Sebagai respon terhadap suatu stimulus terhadap isu-isu global, opini merupakan pendapat dari setiap orang yang berasal dari pribadi mereka sendiri yang digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan yang berasal dari diri sendiri terkait isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Sedangkan menurut Prasetijo (2004), mengungkapkan AIO (*activities, interest, dan opinion*) adalah:

1. *Activity* (kegiatan) yaitu apa yang dikerjakan seseorang atau pelanggan, produk apa yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang.
2. *Interest* (minat) yaitu apa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang atau pelanggan.
3. *Opinion* (pendapat) yaitu pandangan dan perasaan seseorang atau konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial.

Seperti yang telah diidentifikasi oleh Plummer dalam jurnalnya yang berjudul *the concep of lifestyle segmentation* dalam Assael (1997) bahwa Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, minat dan opini / AIO). *Activity* berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan terkait bagaimana mereka menghabiskan waktunya, bagaimana seseorang

menjalani aktivitas sehari-harinya. *Interest*, bagaimana ketertarikan terhadap suatu hal dan prioritas mereka. *Opinion*, yakni apa yang dianggap penting bagi lingkungan sekitarnya dan bagaimana seseorang melihat sesuatu yang didasarkan atas sudut pandang dirinya sendiri. Hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1 Inventarisasi gaya hidup pelanggan

<i>Activity</i>	<i>Interest</i>	<i>Opinion</i>
Bekerja	Media	Diri mereka sendiri
Hobi	Fashion	Budaya
Belanja	Makanan	Masalah sosial
Olahraga	Pekerjaan	Isu Politik
Komunitas	Komunitas	Bisnis
Kegiatan sosial	Prestasi	Ekonomi
Hiburan	Rumah	Pendidikan
Liburan	Keluarga	Masa depan

Berdasarkan beberapa definisi diatas yang dijadikan sebagai landasan dalam melihat konsep gaya hidup, maka dapat disimpulkan bahwa *activity, interest, opinion* yang disingkat (AIO) merupakan salah satu indikator dalam melihat gaya hidup. Gaya hidup merupakan suatu pola atau sebagai cara hidup seseorang yang berkaitan erat dengan : *Pertama*, adanya aktivitas yang merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang dalam mengisi atau menghabiskan waktu luang mereka (*activity*). *Kedua*, adanya ketertarikan terhadap apa yang mereka anggap paling penting bagi diri mereka, serta derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus

pada objek yang ada di lingkungannya (*interest*). *Ketiga* adanya sebuah respon terkait bagaimana tanggapan seseorang dalam memandang berbagai macam persoalan baik tentang diri mereka ataupun dunia sekitar mereka (*opinion*). Sehingga gaya hidup masyarakat akan berbeda-beda dalam membentuk identitas berdasarkan interaksi dengan lingkungannya.

B. Gaya Hidup Masyarakat perkotaan

Secara terminologis gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktifitas, minat serta opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler,2009). Gaya hidup dalam pergaulan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan melahirkan konstruk sosial yang dimulai secara personal, dari individu ke individu lainnya, dan kemudian menjamur pada kelompok disebut dengan gaya hidup, David Chaney dalam bukunya "*lifestyle*" mengkaji persoalan gaya hidup haruslah dilihat sebagai suatu usaha individu dalam membentuk identitas diri serta cara hidupnya dalam interaksi sosial.

Seperti yang dijelaskan oleh Goodale and Godbye dalam *The Evolution of Leisure*, gaya hidup adalah berkaitan dengan pemanfaatan waktu luang, suatu kehidupan yang bebas dari tekanan-tekanan yang berasal dari luar kebudayaan seseorang, sehingga mampu untuk bertindak secara intuisi pantas dan menyediakan sebuah dasar keyakinan (Torkildsen Gorge, 1992) sedangkan menurut Thorstein Veblen dalam definisi *leisure class* bahwa gaya hidup berhubungan dengan adanya

perilaku yang sering dilakukan oleh sekelompok lapisan masyarakat untuk memenuhi pemanfaatan waktu luangnya serta menghabiskan waktu yang disebutnya sebagai gaya hidup berdasarkan *leisure class* (Veblen, 1899).

Waktu luang sebagai aktivitas "*leisure as activity*" merupakan sesuatu yang terbentuk dari berbagai macam kegiatan baik itu yang sifatnya mendidik atau menghibur *enlighten*, berbagai macam kegiatan yang mana seseorang akan mengikuti keinginannya serta kegiatannya yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya sesuai kebutuhan. Disatu sisi Thorstein Veblen menyatakan dalam *leisure class* bahwa pada hakikatnya setiap orang memiliki perbedaan kelas sehingga perbedaan kelas terletak pada pemanfaatan waktu luang yang digunakan seseorang yang merupakan cara menikmati hidup dengan aktivitas mengonsumsi waktu luang demi kenikmatan untuk diri atau kelompok.

Gaya hidup dapat terjadi dikarenakan gaya hidup menjadi sangat penting, hal ini merupakan sebuah identitas diri, gaya hidup merupakan kebutuhan pokok, sama posisinya akan kebutuhan sandang, pangan, dan papan, gaya hidup tidak lagi masuk pada wilayah kelompok tertentu saja, namun telah menjelma pada semua lini kehidupan. Dimana pemahaman tentang gaya hidup telah menggantikan nilai-nilai kultural, yang tadi hanya untuk pemenuhan kebutuhan namun saat ini telah menjadi gaya dan menjadi tanda dalam bagian aktivitas keseharian (Giddens, 1991).

Gaya hidup adalah bagaimana cara hidup seseorang atau kelompok tertentu dalam melakukan serta membentuk *image* berdasarkan dengan status sosial yang disandanginya. Gaya hidup pada akhirnya menjadi pembentuk identitas sosial dengan kata lain merupakan cara hidup individu atau kelompok bermain dengan identitasnya, sehingga dapat membedakan dirinya dengan kelompok lain (Giddens, 1991). Sedangkan menurut Weber (dalam damsar, 2002), gaya hidup merupakan selera pengikat kelompok dalam (*in group*) aktor-aktor kolektif atau kelompok status, berkompetisi ditandai dengan kemampuan untuk memonopoli sumber-sumber budaya.

Gaya hidup yang dimaksud adalah adaptasi aktif yang dilakukan setiap individu sehingga mampu menyatu dan bersosialisasi dalam membentuk kelompok yang mencakup kebiasaan-kebiasaan mereka dalam memanfaatkan waktu luang untuk beraktivitas, orientasi atau sesuatu yang dianggap penting terutama perlengkapan untuk hidup dan apa yang dipikirkan tentang dunia sekitarnya yang dipengaruhi oleh keterlibatan kelompok sosial dalam berinteraksi dan menanggapi berbagai stimulus diluar (Adlin,2006).

Gaya hidup dalam pandangan Bourdieu bahwa gaya hidup di lukiskan sebagai ruang atau persisnya ruang gaya hidup yang bersifat plural yang didalamnya para anggota kelompok sosial membangun kebiasaan-kebiasaan sosial mereka, gaya hidup terbentuk sebagai produksi sistematis dari kebiasaan tindakan atau yang biasa disebutnya dengan "*habitus*".

Adanya gaya hidup individu atau kelompok memilih rangkaian tindakan dan penampilan yang menurutnya apa yang sesuai dan apa yang tidak sesuai untuk ditampilkan dengan ruang sosial, sehingga akan menghasilkan perbedaan dari setiap gaya hidup dan praktik-praktik kehidupan yang diperoleh dari pengalaman individu dan kelompok dalam berinteraksi berdasarkan kelas sosialnya (Bourdieu, 1984).

Gaya hidup masyarakat perkotaan dalam perkembangan modernisasi merupakan suatu yang penting untuk dipertimbangkan. Dalam pandangan setiap manusia tentunya memiliki cara tersendiri dalam memaknai kehidupannya. Dilain sisi, suatu hal yang menonjol adalah pandangan masyarakat tentang gaya hidup masyarakat kota sebagai bentuk atau ciri-ciri modernisasi. Dimana masyarakat perkotaan merupakan salah suatu wilayah yang menunjukkan daya tarik tersendiri berdasarkan gaya hidupnya.

Perkotaan berasal dari kata kota yang dirujuk pada kamus besar bahasa Indonesia yang maknanya antara lain: *pertama*, daerah permukiman yang terdiri atas bangunan rumah yang merupakan kesatuan tempat tinggal dari berbagai lapisan masyarakat. *Kedua*, daerah pemusatan penduduk dengan kepadatan tinggi serta fasilitas (Damsar dan indrayani, : 2017).

Secara sosiologis menurut L, Wirth, kota adalah merupakan entitas sosial yang relatif besar, padat dan dikarakteristikkan dengan permukiman yang permanen dengan individu-individu yang heterogen secara sosial.

Sehingga kota itu sendiri menghasilkan perilaku unik yang kemudian disebutkan sebagai "*urban way of life*". Wirth memandang dan menekankan bahwa "*the way the city*" lingkungan mempengaruhi perilaku individu atau dengan kata lain ruang kota mempengaruhi perilaku individu. Sedangkan Robert Park memandang bahwa ruang kota itu sebagai sebuah wadah "*a built enviromnment*" yang membungkus tindakan manusia, atau dengan kata lain ruang kota yang dikatakan sebagai lingkungan itu di bangun untuk mengatur tindakan manusia / ruag kota atau lingkungan itu sendiri di bangun untuk mengatur tindakan manusia (Gottdiener : 2011).

Kota sebagai pemukiman manusia yang bentuknya begitu relatif besar yang didalamnya berbagai kegiatan yang memungkinkan kota menjadi pusat kekuasaan dalam kaitanya dengan daerah-daerah terpencil dan permukiman kecil, orang yang tinggal diperkotaan berkecenderungan memiliki mobilitas yang tinggi, dalam hal ini manusia bergerak untuk mencari kerja dan menikmati waktu luang. Disana terdapat ikatan yang relatif lemah antar mereka satu sama lainnya, dan hubungan sosialnya pun dikatakan sebagai *flimsiy dan brittle*, tipis dan rapuh. Orang terlibat dalam aktivitas yang berbeda dari keseharian kehidupan yang cepat (giddens : 2009).

Melihat beberapa definisi tentang kota di atas, tampaknya ada variasi sudut pandang definisi tentang kota, yaitu ada dari segi fisik, jumlah penduduk, serta demografis. Masyarakat perkotaan sering disebut juga *urban community* yaitu masyarakat yang tidak tertentu jumlah

penduduknya. Kota sendiri adalah suatu himpunan penduduk menghasilkan perilaku atau tindakan berdasarkan lingkungannya. Wilayah perkotaan inilah yang menyebabkan kepadatan dari berbagai individu yang ingin merintis keinginannya dengan harapan dapat terwujud. Ditambah dengan kota yang merupakan wilayah yang kehidupan sosialnya ditandai dengan aktifitas serta mobilitas yang tinggi serta hubungan personal cenderung lemah, dengan semakin meningkatnya pertumbuhan kota tentu menjadikan ruang dimana mereka juga bertindak berdasarkan cara hidup atau gaya hidupnya melalui kelompok-kelompok yang teorganisir.

Karakteristik masyarakat perkotaan pada umumnya memiliki alasan utama dibalik interaksi yang mereka lakukan yaitu, lebih kepada adanya kepentingan pribadi dari pada ikatan perteman, dalam hal ini pandangan Macionis lebih melihat bukan pada “siapa mereka” tapi “apa yang mereka kerjakan” adanya hubungan yang beragam seperti ini sehingga membuat penghuni kota lebih toleran dibanding pedesaan (Macionis 2012).

Kota yang dipandang oleh Wirth yaitu lebih menekankan kepada urbanisme sebagai *way of life* yakni berdasarkan dari beberapa aspek atau dimensi yang mempengaruhi perilaku manusia, dalam hal ini bahwa teori urbanime sebagai tipe ideal “*ideal type*” yakni adanya sejumlah proposisi sosiologis mengenai hubungan antara jumlah populasi “*size*”, kepadatan “*density*” dan heterogenitas “*heteroginity*” (Gottdiener, 2011) :

- a. Jumlah populasi (*Size*), dalam hal ini bahwa kota didalamnya terdapat ukuran populasi yang semakin besar, sehingga spesialisasi yang semakin besar dan keragaman peran sosial dan efek yang disebabkan oleh ukuran populasi tersebut dapat menyebabkan adanya anomie dan disorganisasi sosial.
- b. kepadatan (*density*), yaitu akibat yang disebabkan kepadatan dengan ukuran populasi yang besar, meningkatnya kompetisi antara individu-individu dan kelompok-kelompok, dengan demikian menciptakan sebuah kebutuhan akan spesialisasi, karena peningkatan ukuran populasi dan kepadatan yang besar sehingga menyebabkan adanya kompetisi-kompetisi yang menyebabkan saling mengeksploitasi, akan tetapi disisi lain menciptakan toleransi yang lebih besar dalam kehidupan yang berdekatan dengan orang asing.
- c. Heterogenitas (*heterogeneity*), yakni individu-individu yang berada di perkotaan memiliki interaksi yang rutin antar individu atau kelompok yang diantara mereka, dalam hal ini yang begitu beragam seperti etnik, ras dan status sosial, akan tetapi karena saling berinteraksi "*everyday life*" setiap hari tentu tingkat toleransi menjadi tinggi diantara kelompok yang heterogen tersebut.

Sebagai struktur fisik yang terdiri dari basis populasi, teknologi, dan tatanan ekologis, dalam hal ini meningkatkan jumlah penduduk di permukiman di luar batas, tertentu akan memengaruhi hubungan antara mereka dan karakter kota. Jumlah besar melibatkan sebagaimana telah

ditunjukkan variasi-variasi individu yang lebih besar. Lebih jauh, semakin besar jumlah individu yang berpartisipasi dalam proses interaksi semakin besar pula perbedaan potensial di antara mereka.

Sistem organisasi sosial yang melibatkan struktur sosial yang khas, serangkaian lembaga sosial dan pola khas hubungan sosial, maka dalam kasus konsentrasi dalam ruang terbatas konsekuensi tertentu dari relevansi dalam analisis sosiologis kota muncul yaitu dengan adanya peningkatan kepadatan cenderung menghasilkan diferensiasi dan spesialisasi, dalam kehidupan masyarakat perkotaan.

Sebagai seperangkat sikap dan ide, dan kepribadian yang terlibat dalam bentuk khas perilaku kolektif dan tunduk pada mekanisme karakteristik kontrol sosial, maka Interaksi sosial di antara berbagai jenis kepribadian di lingkungan perkotaan cenderung memecah kekakuan garis kasta dan memperumit struktur kelas, dan dengan demikian menginduksi kerangka stratifikasi sosial yang lebih bercabang dan berbeda dari pada yang ditemukan di masyarakat yang lebih terintegrasi.

Pengertian ini menunjukkan adanya keragaman atau perbedaan kelompok sosial di kota yang biasa ditelusuri dalam hal lingkungan umumnya dan orientasi terhadap alam, pekerjaan, ukuran komunitas, kepadatan penduduk, heterogenitas, diferensiasi sosial, pelapisan sosial, mobilitas sosial, interaksi sosial, pengendalian sosial, pola kepemimpinan, ukuran kehidupan, solidaritas sosial, dan nilai atau sistem nilainya.

Bentuk-bentuk *urbanisme* Wirth (dalam Kartono, 2010) mengungkapkan bahwa gaya hidup yang merupakan khas kota adalah urbanisme yang ditentukan oleh karakteristik spasial, sekularisasi, asosiasi masyarakat, peran sosial integral, dan norma-norma yang tertulis. Untuk melihat bagaimana proses urbanisme terjadi, bagaimana penduduk setempat hidup di kota itu harus menjadi pusat pengamatan. Lebih jauh, cara tinggal di perkotaan dapat diamati dari cara orang menggunakan fasilitas di kota.

Berdasarkan beberapa aspek di atas bahwa urbanisme sebagai ciri khas kehidupan dapat didekati secara empiris dari perspektif yang saling terkait fenomena ruang kota ataupun masyarakat perkotaan sebagai cara berkehidupan di perkotaan atau sebagai *the way of city* "cara berperilaku kota" ruang kota memiliki karakteristik khusus yang mempengaruhi berperilakunya individu atau kelompok, sehingga sangat berkontribusi terkait cara hidup yang khas dalam gaya hidup masyarakat perkotaan dan terdapat perbedaan kepribadian dan gaya hidup yang tajam antara orang-orang perkotaan dan pedesaan.

Karakteristik ini disebut dengan fitur organisasi sosial yang terkait dengan bagaimana mengatur tempat tinggal, bagaimana mengatur interaksi sosial, dan bagaimana mengatur gaya hidup. Dalam pandangan sosiolog, Wirth (dalam Kartono, 2010) kota dipandang sebagai cara hidup. Penulis mengacu pada teori L Wirth "bagaimana hidup di perkotaan (*urban*

way of life"). Kota itu sebagai pemukiman yang relatif besar, padat, dan permanen untuk individu yang heterogen secara sosial.

Kota-kota pada umumnya terdiri dari beragam masyarakat dan budaya, dari gaya hidup yang sangat berbeda maka dari itu perubahan terhadap gaya hidup saat ini menjadikan individu menjadi agresif dalam mengikuti arus modernisasi saat ini. Semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk kota tentunya menjadikan ruang dimana mereka juga menunjukkan gaya hidupnya. Mereka menemukan ekspresi mereka yang paling menonjol di kota-kota metropolitan.

C. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Banyak faktor yang mempengaruhi gaya hidup, gaya hidup yang dilakukan individu dapat dilihat dari adanya perilaku yang sering dilakukan. Lebih lanjut, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor (internal) yang berasal dari diri seseorang dan faktor (eksternal) yang berasal dari luar individu (Amstrong, 2007) :

1. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Sikap*, berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang di pengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan

dan lingkungan sosialnya.

- b. *Pengalaman dan Pengamatan*, Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
- c. *Kepribadian*, yakni konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. *Konsep diri*, faktor lain yang menentukan kepribadian individu. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *image* merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek, sehingga konsep diri merupakan *frame of reference* yang akan menjadi sesuatu terbentuknya awal perilaku.
- e. *Motif*, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.
- f. *Persepsi*, yakni merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, serta menginterpretasikan suatu informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

2. Faktor Eksternal

Adapun beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi sebuah gaya hidup yaitu kelompok referensi, keluarga dan kelas sosial.

- a. *Kelompok referensi*, Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b. *Keluarga*, Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini dikarenakan pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. *Kelas Sosial*, sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- d. *Kebudayaan*, meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala

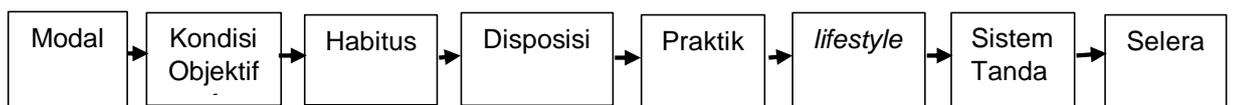
sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

D. *Lifestyle* Pierre Bourdieu

Menurut Bourdieu *lifestyle* seseorang dipahami sebagai hasil dari interaksi antara manusia sebagai subjek sekaligus objek dalam masyarakat, hasil dari pemikiran sadar dan tak sadar yang terbentuk sepanjang sejarah hidupnya. Dalam hidup, *lifestyle* merupakan sebuah kebutuhan yang sifatnya dapat terpenuhi setelah kebutuhan-kebutuhan penting lainnya sudah tercapai seperti kebutuhan sandang, pangan, papan.

Bourdieu menempatkan *lifestyle* dalam sebuah rangkaian atau sebuah proses sosial panjang di dalam sebuah sistem ranah atau arena yang melibatkan modal, kondisi objektif, habitus, disposisi, praktik, *lifestyle*, sistem tanda, dan struktur selera. Menurut Bourdieu dalam Alfathri Adlin (2006) relasi tersebut digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1: Relasi dalam *lifestyle* Menurut Pierre Bourdieu.



Melalui gambar di atas dapat dijelaskan bahwa, Bourdieu membayangkan masyarakat sebagai sebuah sistem ranah atau arena yang memiliki berbagai daya yang saling tarik-menarik. Setiap ranah memiliki struktur dan dayanya sendiri, sekaligus berada dalam suatu ranah yang lebih besar darinya yang juga memiliki struktur dan dayanya sendiri, dan begitu seterusnya.

Ranah (*Field*) berkenaan dengan habitus, karena praktik-praktik atau tindakan agen merupakan habitus yang dibentuk oleh *field* (Chyun, 2001). *Field*, menurut konsep Bourdieu adalah arena atau ranah sebagai ruang agen/aktor saling bersaing untuk memperoleh sumber-sumber daya material atau kekuatan (power) simbolis. Agen-agen menurut Bourdieu tidak bertindak dalam ruang hampa, namun mereka berada pada situasi sosial yang nyata yang diatur seperangkat relasi-relasi sosial yang objektif. Supaya dapat memahami situasi, atau sebuah konteks tanpa kembali jatuh dalam determinisme analisis objektivistik, maka Bourdieu mengembangkan konsep arena (Bourdieu, 2016).

Arena menurut Bourdieu dipandang secara relasional dari pada struktural (Ritzer & Goodman, 2010). Sebuah arena sosial sebagai tempat perjuangan atau manuver untuk perebutan sumber atau pertarungan dari keterbatasan akses. Arena juga didefinisikan sebagai taruhan yang diperebutkan, misalnya; keberadaan benda kultural (gaya hidup), kemajuan intelektual (pendidikan), pekerjaan yang layak, pemukiman, tanah, kekuasaan (politik), kelas sosial, prestise atau lainnya dan mungkin berada pada tingkatan yang berbeda dengan spesifikasi dan derajat kekonkretan (Jenkins, 2016).

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai teori *lifestyle* menurut Bourdieu :

Modal, modal digunakan (sebagai alat) untuk memetakan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat dan untuk mengelompokkan

masyarakat kedalam kelas-kelas sosial tertentu, semakin besar modal sumber daya yang dimiliki, baik dari segi komposisi dan jumlahnya (deferensiasi dan distribusinya) maka akan semakin besar pula kekuasaan yang dimiliki seseorang. Dengan demikian dalam komunitas sosial, para pelaku sosial akan menempati posisi masing-masing yang ditentukan oleh besaran modal dan komposisi modal yang dimiliki oleh masing-masing pelaku sosial yang sangat menentukan kondisi objektif seseorang di dalam masyarakat. Modal merupakan simbolik dari adanya ketimpangan dalam masyarakat, dimana masyarakat terstratifikasi dari kepemilikan modal.

Pertama, modal ekonomi yang mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda) dan uang yang dengan mudah digunakan untuk segala tujuan serta diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Modal ekonomi merupakan modal yang secara langsung bisa ditukar, dipatenkan sebagai hak milik individu. Modal ekonomi merupakan jenis modal yang relatif paling independen dan fleksibel karena modal ekonomi secara mudah bisa digunakan atau ditransformasi ke dalam ranah-ranah lain serta fleksibel untuk diberikan atau diwariskan pada orang lain.

Kedua, modal budaya, yang mencakup keseluruhan kualifikasi intelektual yang dapat diproduksi melalui pendidikan formal maupun warisan keluarga. Misalnya kemampuan menampilkan diri di depan publik, pemilikan benda-benda budaya bernilai tinggi, pengetahuan dan keahlian tertentu dari hasil pendidikan, juga sertifikat (gelar keserjanaan). Modal

budaya pada dasarnya berupa keyakinan akan nilai-nilai “*values*” mengenai segala sesuatu yang dipandang benar dan senantiasa diikuti dengan upaya untuk mengaktualisasikannya.

Ketiga, modal sosial menunjuk pada jaringan sosial yang dimiliki pelaku (individu atau kelompok) dalam hubungan dengan pihak lain yang memiliki kuasa segala jenis hubungan sebagai sumber daya untuk penentuan kedudukan sosial, modal sosial ini sejatinya merupakan hubungan sosial bernilai antar orang. Hal tersebut bisa dicontohkan sebagian masyarakat yang berinteraksi antar kelas dalam lapisan sosial masyarakat. Modal sosial memiliki kecenderungan fokus agar menghindari pembiasan makna. Pengenaan fokus tersebut terletak pada tiga hal pokok penting. Modal sosial yang dimiliki menyangkut institusi-institusi, norma, nilai, konvensi, konsep hidup, *codes of conduct*, dan sejenisnya. Pola pengelolaan modal sosial yang menjadi bagian analisis adalah bernilai produktif bagi terciptanya kepaduan sosial (*social cohesiveness*). Kebermaknaan modal sosial tersebut hanya dalam konteks interaksi dengan dunia luar yang sewajarnya harus terlibat proses-proses negosiasi dan adaptasi. Sehingga pada gilirannya menggiring individu-individu lain melangsungkan tindakan reinterpretatif terhadap modal sosial yang dimiliki

Keempat, Modal simbolik mencakup segala bentuk prestise, status, otoritas, dan legitimasi. Modal simbolik adalah jenis sumber daya yang dioptimalkan dalam meraih kekuasaan simbolik. Kekuasaan simbolik sering membutuhkan simbol-simbol kekuasaan seperti jabatan, mobil mewah,

kantor, prestise, gelar, satus tinggi, dan keluarga ternama. Artinya modal simbolik disini dimaksudkan sebagai semua bentuk pengakuan oleh kelompok, baik secara institusional atau non-institusional. Simbol itu sendiri memiliki kekuatan untuk mengkonstruksi realitas, yang mampu menggiring orang untuk mempercayai, mengakui dan mengubah pandangan mereka tentang realitas sekelompok orang.

Kondisi objektif, seseorang dalam lingkungan budayanya sangat ditentukan oleh kepemilikannya akan modal-modal tersebut, modal-modal yang dimiliki akan menunjukkan eksistensi seseorang dalam masyarakat. Contohnya ialah jika seseorang memiliki modal ekonomi yang baik maka akan dapat menghantarkan seseorang tersebut di dalam kondisi objektif yang baik pula.

Habitus, merupakan sistem disposisi yang berlangsung lama dan dapat diterapkan (*di-transpose*) dalam beragam bidang dan ranah kehidupan sosial. Habitus juga dipahami sebagai struktur-struktur yang terstruktur (struktur yang menata pelbagai struktur) dalam arti selalu menyertakan kondisi sosial objektif seseorang dalam penerapannya yang berulang-ulang, mengandung pengalaman masa lalu yang pengaruhnya siap ditampilkan di masa kini untuk berfungsi sebagai penghasil prinsip-prinsip yang melahirkan dan mengelola praktik-praktik dalam lingkungan sosial yang memiliki kesamaan struktur dengan pengalaman masa lalu. (Bourdieu dalam Alfathri Adlin, 2006).

Habitus sangat erat kaitanya dengan aktor atau individu dalam masyarakat sebagai agen dalam struktur sosial yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh struktur tersebut. Sebagai tokoh utama, Bourdieu menganggap bahwa individu telah bertindak dalam suatu proses dialektis antara internalisasi dan eksternalisasi atau sebaliknya.

Habitus sebagai produk internalisasi struktur-struktur, struktur sosial yang di internalisasi dan diwujudkan sebagai dialektika internalisasi eksternalisasi dan eksternalisasi internalisasi, habitus merupakan produk sejarah menghasilkan praktek-praktek individu dan kolektif, karenanya sejarah sesuai dengan skema-skema yang ditimbulkan oleh sejarah dibawa level kesadaran dan bahasa diluar jangkauan pemeriksaan introspektif yang teliti dan pengendalian oleh kehendak (Bordieu dalam Ritzer, 2012).

Habitus dimaksudkan sebagai relasi agen dan struktur yang saling mempengaruhi. Habitus telah ada sejak individu sadar dengan lingkungan sosialnya sebagai suatu pemahaman yang dimilikinya. Lebih lanjut Ritzer berusaha memberikan penjelasan dari pemikiran Bourdieu bahwa habitus merupakan struktur-struktur mental atau kognitif melalui dimana seseorang berurusan dengan dunia sosial, individu dikaruniai dengan serangkaian skema yang diinternalisasi, dalam hal ini mereka merasakan, mengerti, megapresiasi dan mengevaluasi dunia sosial, melalui skema-kema demikianlah orang-orang menghasilkan praktek mereka, merasakan serta mengevaluasinya (Ritzer, 2012).

Habitus teraktualisasi dalam sikap dan tindakan individu dalam kehidupan mereka, termasuk pada aktivitas sosial yang di lakukannya setiap hari. Habitus kadang kala diartikan sebagai logika permainan (*feel for the game*), sebuah rasa praktis yang mendorong agen-agen bertindak dan bereaksi dalam situasi-situasi spesifik dengan suatu cara yang tidak selalu bisa dikalkulasikan sebelumnya, dan bukan sekedar kebutuhan sadar pada aturan-aturan. Ia lebih mirip sebagai disposisi yang melahirkan suatu praktik dan persepsi (Bourdieu dalam Santoso, 2012).

Habitus bagi Bourdieu yang ada pada waktu tertentu merupakan hasil ciptaan kehidupan kolektif dan karenanya sesuai dengan pola yang ditimbulkan oleh sejarah (Ritzer, 2010), sehingga habitus dapat dikatakan sebagai mekanisme pembentuk praktik sosial yang beroperasi dalam diri aktor. Habitus merupakan produk dari kesejarahan manusia yang memberikan beberapa ekspresi yang bisa diinternalisasi sekaligus dieksternalisasi. Di mana habitus menempati fungsi sebagai "*matrix of perception*" persepsi, "*appreciations*" apresiasi dan "*actions*" tindakan, dalam artian bahwa habitus merupakan tempat beranjak, mengolah dan menentukan bagaimana cara pandang, apresiasi terhadap sesuatu hingga tindakan-tindakan. Tiga hal tersebut merupakan cerminan dari habitus seseorang.

Habitus mengacu pada sekumpulan disposisi yang tercipta dan terformulasi melalui kombinasi struktur objektif dan sejarah personal yang berkaitan dengan apa yang kita terima, nilai serta cara bertindak di dalam

dunia sosial, dalam artian bahwa habitus merupakan pengalaman bersama yang dimiliki bersama oleh agen sebagai subjek meskipun tiap-tiap agen memiliki keunikan yang kemudian menjadi ciri khas dari habitus itu sendiri. (Fashri, 2007). Konsep habitus sebagai sistem pendisposisian dan aktivitas budaya yang dipelajari agen dalam masyarakat yang membedakan individu menurut cara hidupnya, dimana habitus mencakup segala jenis aktivitas budaya: produksi, persepsi dan evaluasi terhadap praktek hidup sehari-hari (Bourdieu dalam Lubis, 2016).

Berdasarkan definisi-definisi tentang habitus, disposisi-disposisi yang direpresentasikan oleh habitus, bersifat; *pertama*, Bertahan lama yakni bertahan disepanjang rentang waktu tertentu dari kehidupan seorang agen. *Kedua*, Bisa dialih pindahkan dalam arti sanggup melahirkan praktik-praktik di berbagai arena aktivitas yang beragam. *Ketiga*, Merupakan struktur yang distrukturkan, yakni mengikutsertakan kondisi-kondisi sosial objektif pembentukannya. *Keempat*, Merupakan struktur-struktur yang menstrukturkan, yakni mampu melahirkan praktik-praktik yang sesuai dengan situasi-situasi khusus dan tertentu (Bourdieu, 2016).

Sehubungan dengan itu habitus menjadi nilai yang meresap keadalam pikiran, perasaan dan estetika seseorang, sehingga mempengaruhi dan menentukan nilai dari pekerjaan seseorang, habitus adalah nilai-nilai yang dibantinkan dalam ruang sosial yang meski secara tidak mutlak menjadi gambaran atas posisi seseorang dalam tatanan sosial. Meski kita tidak sadar akan habitus dalam aktualisasinya, namun ia

memperlihatkan eksistensinya dalam aktivitas kita yang paling praktis, seperti cara kita bergaul, bekerja, makan bahkan memperlakukan individu lain dalam lingkungan sosial tetapi orang tidak sekedar merespon secara mekanis kepadanya atau struktur eksternal pada mereka. (Bordieu dan Wacquant dalam Ritzer, 2012).

Habitus merupakan seperangkat kecenderungan yang menghasilkan praktik dan persepsi sosial, mengandung pengalaman masa lalu yang pengaruhnya siap ditampilkan di masa kini sehingga habitus menjadi sumber penggerak tindakan, pemikiran, dan representasi. Individu dengan habitusnya masing-masing berhubungan dengan individu lain dan berbagai realitas sosial, hal ini akan menghasilkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan ranah dan modal yang dimiliki masing-masing individu dalam ruang sosial. Melalui proses tersebut terwujudlah posisi, kelas, dan kekuasaan yang dimiliki setiap individu yang mengarahkan mereka pada *lifestyle* tertentu. *Lifestyle* merupakan perwujudan habitus serta modal-modal tertentu dalam ruang sosial. Habitus memberi strategi dan kerangka tingkah laku yang memungkinkan individu untuk menyesuaikan diri dalam suatu ranah tertentu. Habitus merupakan segala perlengkapan *lifestyle* yang ditampilkan seseorang dalam ruang sosial. Habitus mengarahkan individu untuk memilih suatu *lifestyle* tertentu berdasarkan kondisi dan realitas sosial.

Disposisi, merupakan sikap dalam mempersepsi, merasakan, melakukan, dan berpikir, yang diinternalisasi oleh individu berkat kondisi objektif eksistensi seseorang. Disposisi berperan sebagai prinsip tak sadar yang melandasi tindakan, persepsi, dan refleksi. Disposisi merupakan kecenderungan yang ada dalam benak individu yang muncul karena adanya interaksi antar individu dan dengan berbagai unsur dalam lingkungannya.

Praktik sosial, melalui praktik individu melakukan tindakan sosial dalam rangka mereproduksi atau memodifikasi habitus dan disposisi yang dimilikinya. *Lifestyle* dibentuk, diubah dan dikembangkan sebagai hasil dari interaksi antara disposisi, habitus dengan realitas.

Lifestyle, merupakan hasil operasi habitus di dalam ranah dengan modal-modal tertentu yang dimiliki individu. Melalui *lifestyle*, individu menjaga tindakannya agar dapat menyesuaikan diri dengan ruang sosial berdasarkan habitus, modal, dan posisinya dalam ruang sosial. *Lifestyle* bukanlah sesuatu yang terisolir, ia berdampingan bersama *lifestyle* lain di dalam ruang sosial. Terdapat relasi antara satu *lifestyle* dengan *lifestyle* lainnya, dalam pandangan Bourdieu relasi tersebut memperebutkan posisi dalam suatu ranah atau medan sosial. Posisi tersebut diekspresikan melalui “perjuangan pada tingkat tanda-tanda dan citra dapat dikatakan sebagai juru bicara *lifestyle*”.

Sebagai makhluk sosial, manusia mendapati dirinya berada dalam lingkungan sosial yang menempatkannya untuk berinteraksi dengan orang lain. Melalui interaksi sosial manusia secara aktif menyusun dan memilih pola tindakannya, seperti diungkapkan oleh Goffman bahwa manusia ibarat berada di atas panggung ia ingin ditonton sekaligus menjadi penonton. Ia selalu mempelajari dan memikirkan bagaimana menampilkan dirinya dalam lingkungan budayanya, karena itulah manusia menjalani sebuah proses berpikir yang berkelanjutan dan mampu mengelola makna dan simbol sebagai bagian pencarian identitas dirinya. Dimana dituntut untuk memiliki modal-modal tertentu yang dapat membuatnya hidup secara baik dan bertahan di dalam lingkungan budayanya.

Sistem tanda, menjadi ruangan dimana *lifestyle* saling dipertukarkan, dikirim dan diterima serta diberi makna secara simbolik karena *lifestyle* hanya dapat diaktualisasikan secara konkret melalui tanda dan citra sebagai mediumnya. Masing-masing *lifestyle* berbicara melalui tanda dan citra yang dikenakan, misal, penggemar barang-barang bermerek, yang mereka kenakan sehingga citra sebagai penggemar barang-barang bermerek melekat pada diri mereka.

Selera, menunjukkan tingkat sensibilitas seorang individu atau kelompok dalam memberikan penilaian dan pemilihan terhadap objek-objek. Dalam *lifestyle*, seseorang memerlukan habitus yang memberinya strategi dan kerangka tingkah laku yang memungkinkannya menyesuaikan

diri dan beradaptasi dengan lingkungannya. Misalnya, mahasiswa dituntut memiliki perwujudan habitus berupa intelektual di lingkungan kampusnya.

Bourdieu dalam bukunya *distincion*, yang artinya perbedaan yang merupakan kritik sosial atau sosiologi tentang pertimbangan selera estetis. Dalam hal ini bahwa *distincion* berupaya mencari basis dari sistem klasifikasi yang menstruktur persepsi tentang dunia sosial dan menentukan objek kesenangan estetis di dalam struktur kelas sosial. Bourdieu menjelaskan bahwa tindakan seseorang yang membedakan dirinya untuk menunjukkan kelasnya di dalam masyarakat. Dalam *distincion* atau perbedaan, Bourdieu mengemukakan tentang masalah hubungan dominasi, prestise dan perbedaan-perbedaan tajam yang ada dalam masyarakat sedangkan masyarakat adalah hubunghan spasial yang berisi perbedaan-perbedaan dan di dalamnya berbagai hubungan dominasi tersembunyi.

Bourdieu dalam buku *distincion* berpendapat bahwa selera adalah sebuah perolehan kompetisi kultural digunakan untuk melegitimasi perbedaan-perbedaan sosial. selera berfungsi untuk membuat distingsi sosial (Harker,Wilkes1990). Selera merupakan suatu kecendrungan yang diperoleh untuk membedakan dan mengapresiasi, untuk menetapkan dan menandai dengan jelas perbedaan-perbedaan melalui sebuah proses pemilahan, peniliain serta pengakuan. Disini Bourdieu memunculkan istilah “kelas dominan” yang strukturnya didefinisikan oleh distribusi modal ekonomi dan budaya diantara anggotanya masing-masing fraksi kelasnya

dicirikan oleh konfigurasi distribusi tertentu ini yang berkorespondensi dengan sebuah gaya hidup tertentu lewat perantara habitus. Disisi lain terdapat istilah *resistance* adalah selera dimana tindakan yang dilakukan oleh kelas sosial ekonomi menengah kebawah, dimana tindakan tersebut bukanlah merupakan pembedaan melainkan suatu bentuk pertahanan atau perlawanan untuk membedakan diri dengan kaum mayoritas di tengah arena kehidupannya.

Habitus yang dapat dibentuk dengan suatu cara tertentu, yaitu orang-orang menempati posisi dominan di dalam kelas dominan ditempatkan dalam situasi kontradiktif yang mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan *ambivalen* dan orang-orang yang memproduksi benda-benda tersebut (Bourdieu dalam jurnal Dyah et.all, 2016). Bourdieu memusatkan perhatian pada hubungan antara habitus dan lingkungan. Hubungan ini berperan dalam dua cara, disuatu sisi lingkungan mengkondisikan habitus, disisi lain habitus menyusun lingkungan sebagai sesuatu yang bermakna yang mempunyai arti dan nilai (Ritzer dan Goodman, 2004). Dengan demikian *distincion* berkaitan dengan pola hubungan antara habitus dan lingkungan.

Berdasarkan berbagai urain di atas, dalam hal ini bahwa *lifestyle* pada masyarakat modern membuat gaya syarat akan simbol-simbol tertentu. Dunia benda semakin kompleks, secara kuantitas perkembangan benda-benda begitu pesat. Selain itu kompleksitas benda-benda juga sarat sekali dengan simbol-simbol yang mencirikan sebuah *lifestyle*, citra diri, dan

identitas diri tertentu. Proses pencarian manusia akan *lifestyle* membuat manusia menghasrati *lifestyle* tertentu, obrolan tertentu, kepemilikan tertentu, komunitas pergaulan tertentu, agar ia dapat hidup seperti manusia umumnya sambil mencoba mendefinisikan identitas dirinya, dimana pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. *Lifestyle* menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungan.

Bourdieu juga mengungkapkan bahwa dalam *lifestyle* ada interaksi yang menunjukkan identitas individu tersebut. Apa yang melekat pada diri individu menunjukkan *lifestyle* yang ada dalam kehidupannya. Modal yang dimiliki dapat menciptakan *lifestyle* yang diinginkannya, juga di pengaruh dari media, status sosial bukan didefinisikan dari kedudukan seseorang dalam kelompok atau kelas sosial, melainkan dari apa yang mereka konsumsi, misalnya, perbedaan hasrat *lifestyle* antar kelas sosial maupun kelompok muncul dalam pilihan mengenai hal-hal seperti cara berbusana, cara mengisi waktu luang, dan selera musik memberi tanda mengenai kedudukan dan mempertahankan struktur sosial yang ada sebelumnya.

E. Warung Kopi

1. Fakta warung kopi

Warung kopi adalah merupakan tempat yang menyediakan kopi dan berbagai jenis minuman lainnya, selain itu warung kopi juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan sebagai pelengkap minum kopi, tempat di mana berkumpulnya orang-orang yang sekedar bersantai

ataupun melakukan aktifitas diskusi kecil / obrolan ringan dan bersenang-senang dengan hiburan yang ada. Pemanfaatan warung kopi juga sebagai tempat beristirahat yang nyaman selain dirumah sendiri, hingga dalam perkembangannya kini banyak warung kopi yang tetap buka hingga malam hari (Sedyawati, 2006).

Warung kopi lebih dikenal dengan istilah sebutan “*cafe*” untuk menggambarkan identitasnya sebagai wadah sosialisasi lewat kopi. Secara harfiah “*cafe*” berasal dari bahasa perancis yang berarti minuman kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkohol rendah. Di Indonesia “*cafe*” berarti semacam tempat yang menarik untuk makan makanan ringan. Sehingga warung kopi dan “*cafe*” memiliki fungsi yang sama sebagai ruang interaksi (Said, 2014).

Pada zaman sekarang warung kopi merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi. Berbagai individu mempunyai maksud dan tujuan untuk mengunjungi warung kopi, nyatanya warung kopi telah berkembang dari waktu ke waktu dan tidak hanya pada satu tempat tertentu saja, namun warung kopi telah berkembang di seluruh penjuru dunia. Adapun sejarah mencatat bahwa warung kopi pertama di terletak di negara Turki pada tahun 1474 yang bernama Kivan Han di kota Konstantinopel (Istanbul). Warung kopi ini diketahui menjadi warung kopi pertama kali yang dibuka dan melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki, pada masa itu kopi

adalah unsur penting dalam kebudayaan Turki. Warga Turki pada saat itu sangat menganggap penting minum kopi.

Warung kopi mulai memasuki kawasan Eropa pada tahun 1529. Hal ini menjadi sangat disukai oleh masyarakat di Eropa karena adanya ide untuk menyaring kopi dan memperluas cita rasa minuman kopi dengan susu dan gula. Warung kopi di Eropa semakin populer dan berkembang bahkan mereka melakukan inovasi dengan tidak hanya menjual secangkir kopi.

Sejak dahulu warung kopi identik dengan kalangan-kalangan paruh baya, hal ini didasari karena pelanggan-pelanggan yang sering berada di warung kopi merupakan orang-orang yang sudah paruh baya, akan tetapi seiring perkembangan zaman dan semakin padatnya penduduk perkotaan, kini warung kopi tidak hanya diminati oleh kalangan-kalangan tertentu saja tapi sudah mencakup berbagai elemen mulai dari orang tua, anak muda, sering berada di warung kopi.

Hingga saat ini animo pengunjung di warung kopi tidak mutlak muncul hanya dikarenakan oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, akan tetapi lebih kepada keinginan untuk berinteraksi dan berdiskusi. Buktinya sebagian besar warung kopi yang ada di Indonesia hanya menyediakan minuman kopi berbahan baku kopi robusta dan varian minuman lainnya, padahal bagi para penikmat kopi sejati mereka pasti akan mencari warung kopi atau *cafe* yang menyediakan kopi arabica kualitas terbaik yang di karenakan oleh aroma yang tajam dan rasanya yang khas. Tetapi bagi

pengunjung setia warung kopi tetap mempertahankan atau menjadikan warung kopi sebagai salah satu aktivitas keseharian yang juga memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari (Siregar, 2005).

Hal ini sangat mempertegas makna ngopi dalam tradisi masyarakat di Indonesia. Aktivitas minum kopi adalah media interaksi antar masyarakat dari berbagai stratifikasi sosial. Fungsi warung kopi mulai mengalami pergeseran dari tempat minum untuk melepas dahaga, penghilang rasa penat dan kantuk kini telah menjadi ranah ruang publik milik semua elemen masyarakat yang dimanfaatkan sebagai tempat melepas lelah, tempat bercengkrama, bertemu kawan, reunion, berkumpul bersama keluarga memebincangkan berbagai hal dalam suasana yang nyaman bahkan termasuk sebagai ruang hiburan.

Warung kopi menjadi ruang publik multi fungsi yang menampilkan konfigurasi yang utuh. Warung kopi telah menjadi institusi sosial atau institusi baru paling efektif masyarakat untuk merangkai jaringannya, sehingga sebagai tempat minum kopi yang sejatinya berfungsi sebagai rumah aspirasi berbagai rumor, fakta dan data bergulir bagai bola salju yang menggelinding menjadi konsumsi publik. Di warung kopi ini pula, rumor fakta dan data itu pada akhirnya kembali dalam bentuk umpan balik sangat memungkinkan diserap menjadi bahan dasar untuk menyusun sebuah kajian publik.

Setiap ruang publik membutuhkan pelaku sebagai alat menjalankan ruang publik tersebut. Warung kopi membutuhkan pelaku yakni masyarakat atau orang-orang yang berada di warung kopi tersebut hingga terbentuk suatu ruang publik yang ditandai adanya hubungan interaksi sosial.

2. Pelanggan warung kopi

Pelanggan adalah merupakan suatu loyalitas konsumen, yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa (Gramer dan Brown, 2006).

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, pelanggan yang merupakan konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2001).

Pelanggan didefinisikan sebagai suatu loyalitas konsumen sebagai suatu ukuran kesetiaan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu lama, pada situasi dimana banyak

pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga pelanggan memiliki suatu kemampuan untuk mendapatkannya (Nugroho, 2005).

Terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam loyalitasnya terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut (Priyanto Doyo, 1998).

- a. Nilai : Harga dan kualitas dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun, begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- b. Citra : Kepribadian yang dimiliki dan reputasi dari merek tersebut, maka citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan : Situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan berupaya menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen : Adanya pelayanan dengan kualitas yang baik yang ditawarkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Sejalan dengan pernyataan sebelumnya, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam kesetiaan konsumennya dapat dijabarkan sebagai berikut (Joko Riyadi, 1999).

- a. Kepuasan (*Satisfaction*).

Pelanggan akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Apabila setelah mencoba dan responnya baik, maka konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

- b. Perilaku kebiasaan (*habitual behavior*).

Kesetiaan pelanggan dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

- c. Komitmen (*Commitment*).

Dalam suatu produk yang kuat terdapat pelanggan yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul

bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut

d. Kesukaan produk (*Linking of The Brand*).

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

Berdasarkan beberapa definisi pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah bentuk loyalitas konsumen dalam bentuk kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa, sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

3. Warung kopi sebagai Ruang Publik (*Public Sphere*)

Kajian mengenai *public sphere* telah menjadi pembahasan utama dalam berbagai literatur termaksud sosiologi, diskursus *public sphere* mampu merekam “ke-ada-an” individu dan merekatkannya dengan

lingkungan sosial dimana individu tersebut hidup dan berkembang. Kemunculan terminologi *public sphere* sendiri tidak dapat dilepaskan dari penggagasnya Jurgen Habermas. Konsep ruang publik pertama kali diperkenalkan oleh Habermas pada tahun 1962 lewat bukunya "*The Structural Transformation of the Public Sphere*". Mengenai ruang publik "*public sphere*" dalam hal ini akan dijelaskan bagaimana pengertian dan fungsi dari ruang publik bagi wilayah perkotaan.

Keberadaan ruang publik sudah ada sejak 1700-an. Masyarakat barat seperti Perancis dan Amerika mulai melakukan revolusi, dimana warga masyarakat biasa dilibatkan dalam berbagai proses diskusi publik dalam rangka pembuatan keputusan mengenai berbagai persoalan publik. Keberadaan warung-warung kopi di Inggris dan bar-bar di Perancis khususnya pada pra-revolusi Perancis telah melahirkan masyarakat yang lebih melek terhadap berbagai persoalan kenegaraan di masa itu. (Midgley&David, 2012).

Ruang publik sebagai sebuah ruang, baik abstrak maupun ruangan fisik yang berperan dalam pembentukan opini yang bersifat non-pemerintah serta terlepas dari kendali pemerintah. Hal tersebut didasarkan pada hakikat masyarakat sebagai makhluk sosial, dimana masyarakat memiliki hak dan kemampuan untuk berargumen dan mengemukakan pendapat dan pemerintah berfungsi sebagai pelaksana keputusan masyarakat tersebut (Habermas, 1989).

Ruang publik bukan hanya sekedar fisik, maksudnya sebuah institusi atau organisasi yang legal, melainkan adalah komunikasi warga itu sendiri. Sebuah ruang publik bersifat bebas, terbuka, transparan dan tidak ada intervensi pemerintah atau otonom didalamnya, selain itu mudah diakses semua orang tanpa adanya diskriminasi hak beragumen.

Jurgen Habermas memberikan gagasan mengenai ruang publik bahwa bukan hanya ada satu, tetapi ada banyak ruang publik di tengah-tengah masyarakat. Ruang publik tidak dapat dibatasi karena keberadaannya bisa dimana saja. Dimana ada masyarakat yang duduk berkumpul bersama dan berdiskusi tentang tema-tema yang relevan, maka disitu hadir ruang publik. Selain itu ruang publik tidak terikat dengan kepentingan-kepentingan pasar maupun politik. Oleh karena itu sifat dari ruang publik sendiri menjadi tidak terbatas.

Ruang publik mengasumsikan bahwa adanya kebebasan berbicara dan berkumpul, pers bebas, dan hak secara bebas berpartisipasi dalam perdebatan politik dan pengambilan keputusan. Lebih lanjut, ruang publik terdiri dari berbagai macam hal yang meliputi media-media informasi seperti surat kabar dan jurnal, dalam ruang publik ini juga seperti tempat minum atau warung kopi. Hingga disebut sebagai balai Pertemuan (Soeprapto, 2002).

Ruang publik dapat diartikan sebagai suatu ruang milik bersama, tempat masyarakat melakukan aktivitas fungsional dan ritual dalam suatu ikatan komunitas, baik dalam kehidupan rutin sehari-hari maupun dalam

perayaan berkala. Ruang publik juga dapat digunakan untuk beraktivitas secara bersama-sama dalam rangka pertemuan seperti demonstrasi, kampanye, bahkan upacara resmi. Sesuai dengan namanya maka suatu ruang publik harus terbuka terhadap setiap orang (Carr, 1992).

Lebih jauh, bagi Habermas (1991) ruang publik adalah ruang yang bersifat egaliter, berbagai kelas sosial melebur di dalamnya, tidak terdapat pihak dominan maupun dormant di dalamnya, semuanya hadir sebagai 'publik'. Prinsip egaliter ruang publik ini dijelaskan melalui paradigma komunikasi Habermas, yakni bentuk interaksi yang bersifat dua arah dan dialogis, bukannya interaksi berparadigma kerja yang mengandaikan adanya subyek dan obyek di dalamnya (Johnson, 2006). Tegas dan jelasnya, ruang publik adalah ruang yang diperuntukkan bagi seluruh warga kota tanpa terkecuali.

Bagi Habermas (dalam Goode, 2005), hal ini dapat diatasi dengan *rational communicative action* atau "tindakan rasional komunikatif", yakni suatu perluasan komunikasi yang bebas dari tekanan, kepentingan pihak ketiga, serta distorsi. Melalui hal tersebutlah ruang publik yang ideal bagi warga kota dapat tercipta.

Perspektif Habermas, *public sphere* dimaknai sebagai "ruang" di mana setiap individu dapat masuk dan turut serta dalam percakapan tanpa tekanan dari pihak lain. Habermas mengatakan bahwa *public sphere* merupakan suatu wilayah kehidupan sosial kita dimana apa yang disebut opini publik terbentuk. Akses kepada ruang publik terbuka bagi semua

warga negara. Sebagian dari ruang publik terbentuk dalam setiap pembicaraan di mana pribadi-pribadi berkumpul untuk membentuk suatu "publik". Bila publik menjadi besar, komunikasi ini menuntut suatu sarana untuk diseminasi dan pengaruh, zaman sekarang surat kabar dan majalah, radio dan televisi menjadi media ruang publik.

Ruang publik diartikan sebagai ruang bagi diskusi kritis yang terbuka bagi semua kalangan manusia. Di ruang publik ini, warga privat (*private person*) berkumpul untuk membentuk sebuah publik dimana nalar publik ini akan dimainkan untuk mengawasi kekuasaan pemerintah dan kekuasaan suatu negara. Istilah ruang publik "*public sphere*" pernah dilontarkan Lynch dengan menyebutkan bahwa ruang publik adalah *nodes* dan *landmark* yang merupakan alat navigasi yang berada di dalam kota. Gagasan tentang ruang publik kemudian berkembang secara khusus seiring dengan munculnya kekuatan *civil society* (Soeweno) 1998).

Konstruksi pemikiran Habermas, ruang publik adalah bagian dari masyarakat warga *civil society*. Masyarakat warga *civil society* dipahami sebagai masyarakat otonom yang mempunyai hak untuk menentukan diri dan mengorganisasi diri, maka ruang publik dipahami sebagai kondisi yang memungkinkan bagi masyarakat untuk turut berpartisipasi. Ruang publik itu sendiri kiranya dapat dipahami sebagai kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan dialog rasional (Kushendrawati, 2011).

Habermas mengenai bangkitnya demokrasi, konsep ruang publik sebenarnya bisa ditelusuri mulai dari tradisi Yunani Klasik. Dalam zaman ini, ruang publik (yang menjadi lawan dari ruang *privat* atau *oikos*) adalah “ruang” bagi setiap pribadi untuk berusaha memenuhi kebutuhan atau kepentingan pribadinya. Dalam tradisi negara Yunani saat itu, ruang publik memang baru dibatasi hanya bagi warga negara yang bebas. Ruang publik identik dengan diskusi-diskusi terbuka. Realisasi keberadaan ruang publik pada masa Yunani klasik adalah *agora*, dimana ia menjadi tempat cerdas pandai berkumpul membicarakan berbagai masalah bersama.

Konsep ruang publik merupakan arena pembentukan ide, pengetahuan bersama, dan konstruksi opini berlangsung ketika orang berkumpul dan berdiskusi. Ruang publik merupakan jaringan untuk mengkomunikasikan informasi dan sudut pandang. Ruang publik adalah ruang, tempat ide dan informasi digunakan bersama dan juga merupakan tempat opini publik dibentuk sebagai hasil komunikasi. Pemikiran Habermas merupakan upaya untuk menemukan kemungkinan melalui hal itu demokrasi bisa diwujudkan. Konsep ruang publik sangat berguna untuk mempelajari bagaimana masyarakat modern yang berada dalam sistem demokrasi liberal. Konsep ini dapat menjelaskan tentang bagaimana warga negara meraih sebuah konsensus bersama untuk merumuskan apa yang terjadi dan mengakomodir kepentingannya dalam sebuah keputusan publik.

Ruang publik merupakan suatu wadah yang dapat menampung aktivitas tertentu dari pengguna suatu lingkungan baik secara individu maupun kelompok. Ruang publik dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya elemen pembentuk ruang, keterkaitan dengan sistem *linkage* yang ada, aktivitas utama di ruang publik, faktor kenyamanan, dan faktor keterkaitan antara "*private domain*" dan "*public domain*" (Hakim dalam Wibowo, 2004).

Ruang publik terkadang diidentikkan dengan dunia politik, dalam arti bahwa topik yang paling krusial dibicarakan adalah masalah-masalah politik atau masalah-masalah yang berhubungan dengan kepentingan umum. Dalam ruang publik tidak dikehendaki adanya eksklusivitas atau ketertutupan. Karakteristik yang paling menonjol dalam ruang publik berlangsungnya tindakan komunikatif antar anggota masyarakat. Ruang publik menjadi sarana dimana diskursus diproduksi dan direproduksi oleh anggota yang terlibat. Dalam konsep Habermas, aksi-aksi politik yang dihasilkan dari ruang publik merupakan aksi-aksi yang kemudian diperhatikan oleh pihak pengambil keputusan.

Ruang publik memiliki peran yang cukup berarti dalam proses berdemokrasi. Ruang publik merupakan ruang demokratis atau wahana diskursus masyarakat, yang mana warga negara dapat menyatakan opini-opini, kepentingan-kepentingan, dan kebutuhan-kebutuhan mereka secara diskursif. Habermas memahami ruang publik politis sebagai prosedur komunikasi. Ruang publik ini memungkinkan para warga negara untuk

bebas menyatakan sikap mereka, karena ruang publik itu diciptakan kondisi-kondisi yang memungkinkan para warga negara untuk menggunakan kekuatan argumen.

Habermas menjelaskan ruang publik sebagai ruang atau kondisi-kondisi yang memungkinkan para warga negara *private shere* datang bersama-sama mengartikulasikan kepentingan-kepentingannya untuk membentuk opini dan kehendak bersama secara dirkursif (Habermas 1993). Kondisi-kondisi yang dimaksud oleh Habermas adalah *pertama*, semua warga negara yang mampu berkomunikasi memiliki hak yang sama dalam berpartisipasi dalam ruang publik. *Kedua*, semua partisipan memiliki peluang yang sama untuk mencapai konsensus yang *fair* dan memperlakukan rekan komunikasinya sebagai pribadi-pribadi yang otonom dan bertanggung jawab, dan bukan sebagai alat yang dipakai untuk kepentingan tertentu. *Ketiga*, ada aturan bersama yang melindungi proses komunikasi dari tekanan dan diskriminasi, sehingga argumen yang lebih baik menjadi dasar diskusi dengan kata lain dalam ruang publik, kondisi-kondisi atau nilai-nilai yang tercipta adalah kondisi yang inklusif, egaliter dan bebas tekanan (habermas 1993).

Adanya ruang publik ini dapat terhimpun kekuatan solidaritas masyarakat untuk melawan mesin-mesin pasar/kapitalis dan mesin-mesin politik. Habermas membagi-bagi ruang publik sebagai tempat para aktor-aktor masyarakat warga membangun *plurality* : (keluarga, kelompok-kelompok informal, organisasi-organisasi sukarela, dan seterusnya,

publicity : (media massa, instansi-instansi kultural, dst), *private* (wilayah perkembangan individu dan moral), *legality* (struktur-struktur hukum umum dan hak-hak dasar) (Habermas, 1989).

Bagi Habermas, ruang publik memiliki peran yang cukup berarti dalam proses berdemokrasi. Ruang publik merupakan ruang demokratis atau wahana diskursus masyarakat, yang mana warga negara dapat menyatakan opini-opini, kepentingan-kepentingan, dan kebutuhan-kebutuhan mereka secara diskursif. Dalam hal ini ruang publik menjadi urgensi dari adanya demokrasi deliberatif. Ruang publik adalah tempat warga berkomunikasi mengenai kegelisahan-kegelisahan politis warga. Selain itu, ruang publik merupakan wadah yang mana warga negara dengan bebas dapat menyatakan sikap dan argumen mereka terhadap negara atau pemerintah.

Tatanan ruang publik merupakan sesuatu yang memiliki ukuran yang tepat, semua bagian harus cocok dengan bagian lain. Beberapa kriteria ruang publik secara esensial ada tiga macam yaitu: a) Dapat memberikan makna atau arti bagi masyarakat setempat secara individual maupun kelompok (*meaningful*). b) Tanggap terhadap semua keinginan pengguna dan dapat mengakomodir kegiatan yang ada pada ruang publik tersebut (*responsive*). c) Dapat menerima kehadiran berbagai lapisan masyarakat dengan bebas tanpa ada deskriminasi.

Ruang publik dipahami dimana individu maupun kelompok dalam masyarakat dalam membentuk opini publik, memberikan tanggapan langsung terhadap apapun yang menyangkut kepentingan mereka sambil berusaha mempengaruhi praktik-praktik politik. Ruang publik terdapat dimana saja para warga negara bertemu untuk mendiskusikan tema-tema yang relevan untuk masyarakat. Jumlah ruang publik tidak tunggal, melainkan majemuk seperti bentuk-bentuk komunikasi dan forum-forum warga yang berciri *pluralistis*. Habermas menghubungkan konsep ruang publik politisnya ini dengan konsep “masyarakat warga”. Konsep ruang publik secara sosiologis dalam kaitannya dengan proses-proses sosial yang sedang berlangsung, melainkan juga memungkinkan untuk membuktikan basis organisatoris ruang publik politis didalam masyarakat kompleks yang terglobalisasi (Hardiman, 2009).

Ruang publik bagi Habermas baru akan berfungsi secara efektif bila informasi yang dikemukakan di dalamnya adalah informasi yang berkualitas dan mudah di dapat, dan bila informasi yang didapatkan adalah informasi yang dapat diandalkan (*reliable*) dan cukup untuk sebuah perdebatan publik sehingga mendukung terbentuknya diskusi berkualitas. karena itu menurut Habermas, ada tiga prinsip utama bagi sebuah ruang publik, yaitu akses yang mudah terhadap informasi, tidak ada perlakuan istimewa (*privilege*) terhadap peserta diskusi, dan peserta mengemukakan alasan rasional saat berdiskusi dalam mencari *consensus* (Toulouse, 1998).

F. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan Dea Ayu Pramita dengan judul nongkrong di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa di mato kopi Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nongkrong diwarung kopi merupakan gaya hidup mahasiswa. Ketika nongkrong mahasiswa memiliki berbagai aktivitas meliputi menikmati suasana, mengerjakan tugas, membaca buku, bercengkerama dengan teman, rapat, bermain kartu, dan bermain musik. Mahasiswa nongkrong di mato kopi hampir setiap hari dengan durasi nongkrong 3-5 jam.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardietya Kurniawan dengan judul perilaku konsumtif remaja penikmat warung kopi di Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam gaya hidup yang dilakukan oleh remaja peminum kopi mayoritas suka menghabiskan waktu dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya, mengambil dokumentasi yang berupa foto-foto atau gambar yang kemudian diunggah ke media sosial, sebagai tempat pelarian karena merasa tidak nyaman dengan keadaan keluarga yang dialami. Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja peminum kopi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan individu cenderung dikuasai oleh Hasrat kesenangan semata.

Penelitian yang dilakukan oleh Fidagta Khoironi dengan judul ekapresi keberagaman komunitas warung kopi (analisis profil komunitas warung kopi blandongan di Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seiring perkembangan saman ngopi telah menjadi sebuah gaya

hidup yang telah melahirkan serta membentuk komunitas warung kopi (KWK) atau lebih spesifik komunitas blandongan. Munculnya kultur global yang meluas di Yogyakarta, secara pelan tapi pasti telah membentuk orientasi, mentalitas, gaya hidup dan bahkan terbentuknya struktur sejarah baru yang membawa pada simbol-simbol kemoderenan dalam kebudayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila Hayati dengan judul eksistensi penggunaan *wifi* di warung kopi Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *wifi* masyarakat betahan untuk nongkrong menghabiskan waktu untuk membuka diri serta belajar dengan hal-hal yang baru dengan *wifi* di warung kopi serta memberikan warna baru bagi masyarakat, dengan begitu timbul komunitas-komunitas baru, orang-orang pecinta *wifi* di warung kopi.

Penelitian yang dilakukan Kelvian tosusia dengan judul Gaya hidup minum kopi konsumen di *The coffe* dan *Tea leafas* tunjungan Surabaya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Para konsumen hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial. Budaya minum kopi telah mengali berkembang tidak hanya sebagai kebutuhan melainkan sebagai *trend* atau gaya hidup karena banyaknya kedai memiliki nama terkenal.

Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tahun	Objek Penelitian	Temuan
1.	Fidagta Khoironi	2010	Ekapresi ke beragaman komunitas warung kopi (analisis profil komunitas warung kopi blandongan di Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seiring perkembangan zaman ngopi telah menjadi sebuah gaya hidup yang telah melahirkan serta membentuk komunitas warung kopi atau lebih spesifik komunitas, blandongan. Munculnya kultur global yang meluas di Yogyakarta secara perlahan tapi pasti telah membentuk orientasi, mentalitas gaya hidup dan bahkan membawa pada simbol-simbol kemoderenan dalam kebudayaan
2.	Kelvian Tosusia	2014	Gaya hidup minum kopi konsumen di <i>The coffee</i> dan <i>Tea leaf</i> tunjungan Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para konsumen hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial. Budaya minum kopi telah mengalami perkembangan tidak hanya sebagai kebutuhan melainkan sebagai <i>trend</i> atau gaya hidup karena banyaknya kedai memiliki nama terkenal.
3.	Nurlaila Hayati	2015	Eksistensi penggunaan <i>wifi</i> di warung kopi Banda Aceh	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya <i>wifi</i> masyarakat bertahan untuk nongkrong menghabiskan waktu untuk membuka diri serta belajar dengan hal-hal yang baru dengan <i>wifi</i> di warung kopi serta memberikan warna baru bagi masyarakat, dengan begitu timbul komunitas-komunitas baru, orang-orang pecinta <i>wifi</i> di warung kopi.
4.	Dea Ayu Pramita	2016	Nongkrong di warung kopi sebagai gaya hidup mahasiswa di warung kopi Yogyakarta	Nongkrong diwarungkopi merupakan gaya hidup mahasiswa. Ketika nongkrong mahasiswa memiliki berbagai aktivitas meliputi menikmati suasana, mengerjakan tugas, membaca buku, bercengkerama dengan teman, rapat, bermain kartu, dan bermain musik. Mahasiswa nongkrong di warung kopi hampir setiap hari dengan durasi nongkrong 3-15 jam
5.	Ardietya Kurniawan	2017	Perilaku konsumtif remaja penikmat warung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam gaya hidup yang dilakukan oleh remaja peminum kopi mayoritas suka

			kopi di Surakarta	menghabiskan waktu dengan melakukan kegiatan bersama teman-temannya, mengambil dokumentasi yang berupa foto-foto atau gambar yang kemudian diunggah ke media sosial, sebagai tempat pelarian karena merasa tidak nyaman dengan keadaan keluarga yang dialami. Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja peminum kopipun lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan dan individu cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan semata
--	--	--	-------------------	--

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan adanya kesamaan yang membahas mengenai warung kopi terkait gaya hidup dan adanya perilaku konsumtif, penelitian terdahulu tersebut dapat memperkuat data tertentu dan sangat membantu menjawab sementara permasalahan-permasalahan yang ada. Sehingga hal tersebut menguatkan peneliti untuk melakukan penelitian ini

Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini dari segi lokasi dan waktu penelitian sudah jelas sangat berbeda. Sebelum terjun kelapangan penelitian ini lebih mempersiapkan terkait pengembangan konsep yang akan digali nantinya, sehingga mempermudah peneliti pada saat melakukan penelitian, pengembangan konsep penelitian ini lebih detail menggambarkan mengenai gaya hidup berdasarkan adanya aktivitas, ketertarikan serta pandangan informan terkait pemanfaatan warung kopi, pemilihan informan terdiri dari berbagai kategori sosial dalam masyarakat dan karakteristik warung kopi yang berbeda-beda.

Serta terdapat kebaruan pada penelitian ini, yakni penelitian ini tidak hanya melihat berbagai aktivitas informan semata yang sering ditemukan oleh penelitian sebelumnya, akan tetapi penelitian ini pula menguraikan berbagai tema yang sering diperbincangkan para pelanggan warung kopi terkhusus pandangan mereka terkait fakta sosial yang sedang berkembang dewasa ini, baik dari segi ekonomi, sosial dan politik, sehingga penelitian ini mampu memetakan pandangan dari berbagai kelompok atau komunitas di setiap warung kopi terkait fakta sosial yang sedang berkembang dewasa ini baik di skala lokal maupun skala nasional. Penelitian ini pula menemukan adanya terkait pemanfaatan warung kopi sebagai ruang publik yang mengkonstruksikan terbentuknya berbagai komunitas, adanya kesetaraan gender, serta lahirnya kegiatan sosial.

G. Kerangka Konseptual

Fenomena masyarakat perkotaan merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan daya tarik tersendiri berdasarkan gaya hidupnya. Dalam pandangan setiap manusia tentunya memiliki cara tersendiri dalam memaknai kehidupannya. Di sisi lain suatu hal yang menonjol adalah pandangan masyarakat perkotaan sebagai bentuk atau ciri-ciri modernisasi.

Dari proses interaksi masyarakat perkotaan dapat di petakan berdasarkan dimensi gaya hidup yang paling dominan muncul, yakni keberadaan warung kopi telah menjadi sebuah ruang proses interaksi sosial, hal ini merupakan suatu fenomena seiring dengan perkembangan

zaman yang akan terjadi secara terus menerus sehingga memperlihatkan adanya sebuah simbol gaya hidup pada masyarakat perkotaan.

Kini berkunjung di warung telah menjadi gaya hidup masyarakat di kota Makassar, sehingga warung kopi saat ini menjadi bagian gaya hidup dan mode tersendiri berbagai kalangan, hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang sering berkunjung di setiap warung kopi di kota Makassar yang terdiri dari berbagai macam latar belakang berdasarkan profesinya masing-masing diantaranya, para pekerja lapangan atau marketing dari berbagai bidang yang sering berkunjung di warung kopi hill, kalangan mahasiswa yang sering berkunjung di warung kopi edukasi dan para *driver* ojek *online* yang sering berkumpul di warung kopi sektor *one*.

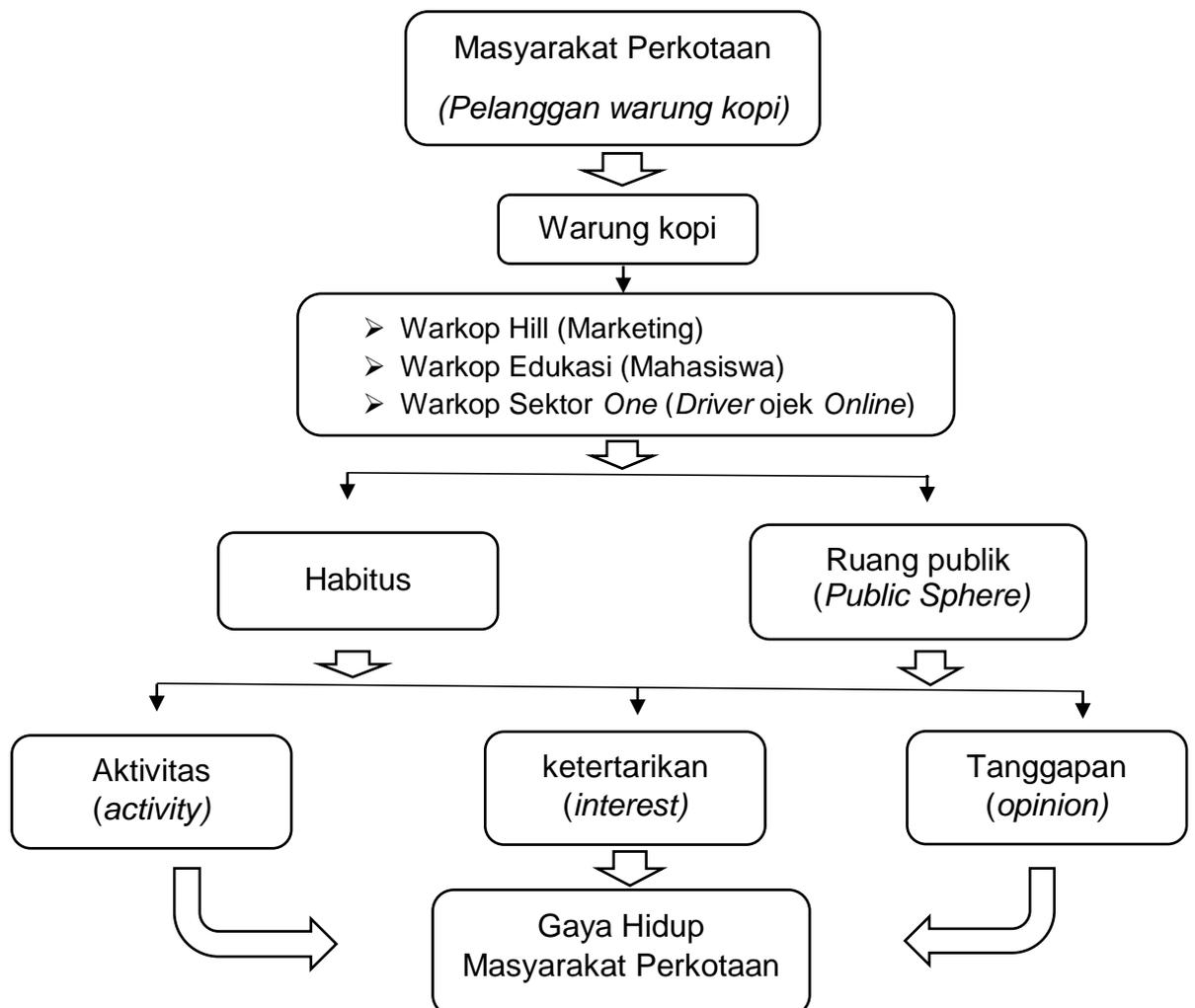
Hingga saat ini animo pengunjung di warung kopi tidak mutlak muncul hanya dikarenakan oleh rasa dan aroma kopi yang disajikan, akan tetapi lebih kepada adanya mobilitas yang tinggi serta keinginan untuk berinteraksi atau menyelesaikan berbagai tuntutan yang ada, sehingga berkunjung ke warung kopi telah menjadi sebuah kebiasaan yang sering dilakukan oleh masyarakat perkotaan dalam hal ini pelanggan warung kopi. Warung kopi pada akhirnya menjadi ruang publik multi fungsi, hal ini ditandai dengan adanya hubungan serta berbagai pola interaksi para pelanggan di warung kopi.

Penelitian ini bertujuan menelusuri lebih jauh persoalan mengenai gaya hidup masyarakat perkotaan yang sering berkunjung serta menghabiskan waktunya di warung kopi di kota Makassar, khususnya pada

pelanggan warung kopi. Berdasarkan tinjauan teori yang telah dijabarkan, maka penulis menspesifikkan pembahasan penelitian tentang gaya hidup masyarakat perkotaan yakni pelanggan warung kopi, diantaranya : a) aktivitas (*activity*) pelanggan dalam meluangkan waktunya kewarung kopi, b) ketertarikan (*interest*) pelanggan sehingga sering berkunjung di warung kopi, c) tanggapan (*opinion*) pelanggan terhadap pemanfaatan warung kopi.

Berdasarkan gagasan pemikiran peneliti diatas, maka digambarkan dalam skema kerangka konsep di bawah ini :

Gambar 2. Skema kerangka konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian dilakukan di kota Makassar provinsi Sulawesi selatan dengan pertimbangan Kota Makassar adalah kota yang sangat berkembang dimana tumbuh pesatnya berbagai macam industri, termaksud menjamurnya warung kopi. Penelitian difokuskan pada warung kopi yang memiliki titik lokasi yang berbeda, yang teridentifikasi pada 3 warung kopi yakni, warung kopi hill, warung kopi edukasi dan warung kopi sektor *one* di kota Makassar.

Ketiga lokasi tersebut di atas merupakan lokasi penelitian pilihan penulis karena dari ketiga tempat warung kopi tersebut termaksud warung kopi yang memiliki karakteristik yang berbeda serta memiliki segmentasi pelanggan yang berbeda pula, dengan harapan data yang dihasilkan juga berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lokasi tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai bulan juli sampai September 2020.

B. Tipe dan dasar Penelitian

Secara paradigmatik penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif kualitatif dengan dasar studi kasus, yang mencoba menjelaskan dan mengungkap seperti apa objek yang di teliti. Pada penelitian kali ini mencoba melihat bagaimana latar belakang fenomena masyarakat perkotaan atau pelanggan sering berkunjung