



Nongkrong dalam perspektif Dramaturgi Erving Goffman

Muhammad Falih Iqbal¹, Pambudi Handoyo¹, Sugeng Harianto¹

¹Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Informasi Artikel

Article history:

Dikirimkan 22/08/2023

Direvisi 31/08/2023

Diterima 05/09/2023

Dipublikasikan 01/03/2024

Kata kunci:

Nongkrong
Mahasiswa
Surabaya
Dramaturgi
Goffman

Keywords:

Nongkrong,
Mahasiswa
Surabaya
Dramaturgi
Goffman

*This is an open access article
under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.*



Abstrak

Pelajar di Surabaya nongkrong di kafe dan restoran tidak hanya untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan tetapi juga untuk membentuk makna dan simbol yang memaknai identitas sosialnya. Penelitian ini menjelaskan tentang nongkrong dalam perspektif Dramaturgi Erving Goffman. Dengan melakukan wawancara terhadap mahasiswa di Surabaya, penelitian ini merumuskan beberapa temuan penting mengenai nongkrong di kafe atau restoran yang dilakukan mahasiswa. Hasil penelitian menyebutkan bahwa mahasiswa Kota Surabaya menghabiskan waktu nongkrong 2-4 kali dalam seminggu di kafe dan restoran mewah. Budaya nongkrong di kalangan pelajar Kota Surabaya terlihat dari rangkaian sandiwara dramatis yang ditampilkan di atas panggung di depan media sosial. Serangkaian sandiwara dalam bentuk postingan media sosial dilakukan untuk mengaktualisasikan diri, merepresentasikan kemewahan, meningkatkan gengsi, dan mengikuti tren masa kini.

Abstract

Students in Surabaya hang out in cafes and restaurants not only to consume the products offered but also to form meanings and symbols that interpret their social identity. This research explains hanging out from Erving Goffman's Dramaturgical perspective. By conducting interviews involving students in Surabaya, the research formulated several important findings regarding hanging out in cafes or restaurants by students. The results of the research state that Surabaya City students spend time hanging out 2-4 times a week in luxury cafes and restaurants. The culture of hanging out among Surabaya City students is seen as a series of dramatic plays performed on the stage in front of social media. A series of skits in the form of social media posts are carried out to actualize oneself, represent luxury, increase one's prestige and follow current trends.

Penulis Korespondensi

Muhammad Falih Iqbal

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Jalan Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60231, Indonesia

Email: muhammadfalih.21022@mhs.unesa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Individu tidak akan pernah terlepas dari kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidup dan keinginan dirinya. Konsumsi sebagai upaya pembelanjaan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, seperti makanan, pakaian, dan jasa (Parsaulian et al., 2013). Namun, konsumsi dalam diri individu seringkali mengalami pergeseran tujuan yang merujuk pada tindakan konsumerisme dan hedonisme. Perilaku individu dalam kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis (Setiadi, 2019). Faktor-faktor tersebut akan menentukan sebuah persepsi,

motivasi, dan tujuan kegiatan konsumsi individu itu sendiri. Konsumsi tanpa diimbangi dengan kesadaran yang rasional akan membelenggu siapa pun ke dalam nafsu dan kepuasan sesaat. Individu akan melakukan apapun demi mewujudkan tujuan yang mereka inginkan dalam pola konsumsi itu sendiri. Mereka mulai mengesampingkan aspek-aspek kehidupan penting lainnya demi membentuk nilai ideal masyarakat yang harus mereka penuhi untuk mendapatkan sebuah status dan penghargaan dalam hubungan masyarakat. Hal ini disebut Erving Goffman sebagai panggung depan untuk menyampaikan sebuah kesan tertentu di dalam sebuah interaksi dengan cara menyembunyikan beberapa hal yang kotor, merugikan, dan merusak sandiwara (Ritzer, 2012).

Dewasa ini, kegiatan ekonomi bukan hanya sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai pemenuhan keinginan. Keinginan inilah yang seringkali membutuhkan individu dari nilai rasionalitasnya, individu semakin kehilangan kendali dan kesadaran akan fungsi dan tujuan dari kegiatan konsumsi itu sendiri. Konsumsi dalam masyarakat kapitalisme global, tidak hanya untuk memenuhi nilai fungsional melainkan untuk memenuhi nilai simbolis (Yugantara et al., 2021). Dalam memenuhi nilai simbolis, individu melakukan kegiatan konsumsi untuk menyajikan gambaran diri yang ideal di dalam pandangan masyarakat. Individu membentuk simbol-simbol dan menyajikan drama sandiwara tertentu melalui kepemilikan dan pembelian suatu produk. Produk yang mereka konsumsi dan miliki sebagai item-item perlengkapan ekspresif kepuasan untuk memenuhi ekspektasi di luar dirinya. Hal ini merupakan bentuk tendensi gaya hidup individu yang ditentukan melalui cara memilih dan menggunakan produk yang mereka konsumsi (Tomlinson, 1990). Dengan demikian, produk-produk yang dikonsumsi juga mengandung sebuah nilai, makna, dan harga diri konsumennya. Nilai, makna, dan harga diri tersebut dipertunjukkan ke dunia sosial untuk mendapatkan sebuah identitas, status, dan penghargaan yang tinggi.

Konsumsi juga dilakukan untuk pemenuhan gaya hidup sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan persepsi untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi di lingkungan (Widjaja, 2009). Generasi muda mengaktualisasikan identitas dan kelas sosialnya melalui kebiasaan menongkrong yang direpresentasikan melalui media sosial. Budaya menongkrong juga semakin marak di kalangan generasi muda yang berada di fase pencarian jati diri (Fauzi et al., 2017). Hal lain juga disebabkan oleh meningkatnya kafe dan restoran di Indonesia. Berdasarkan riset TOFFIN pada bulan Agustus 2019, kafe di Indonesia mencapai 2.950, cenderung meningkat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sebanyak 1.000 gerai. Namun, riset ini belum mencakup secara keseluruhan di desa-desa kecil. Perkembangan usaha sektor kafe dan restoran di Surabaya pada tahun 2019 menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sebesar 5,19 triliun, ini meningkat sebesar 10,13% dibanding tahun 2018 yang hanya mencapai 4,7 triliun. Hal ini menandakan bahwa kafe dan restoran memiliki fungsi dan pengaruh penting, bukan hanya bagi individu tetapi juga negara. Semakin tinggi perkembangan usaha sektor kafe dan restoran ini juga menunjukkan bahwa besarnya tingkat konsumsi masyarakat yang menjadikan kafe dan restoran sebagai ruang yang multifungsi (Nurikhshan et al., 2019). Mengunjungi kafe dan restoran bukan hanya untuk kebutuhan mengisi perut, tetapi juga sebagai ruang mengekspresikan diri. Faktor lain yang memengaruhi individu untuk menongkrong menurut Estika (2017) ialah faktor internal yang berhubungan dengan pemenuhan diri, pembentukan gaya hidup hedonis, mengikuti gengsi, serta mengisi waktu luang, sedangkan faktor eksternal ialah untuk saling berkomunikasi, bertukar cerita, bersosialisasi, serta menikmati fasilitas kafe dan restoran. Kafe dan restoran yang mewah menjadi latar atau situasi fisik untuk meningkatkan prestise individu di dalam sebuah sandiwara.

Rutinitas menongkrong pada generasi muda juga ditujukan untuk menghilangkan stress dan penatnya setelah seharian beraktivitas. Namun, di sisi lain, budaya menongkrong mengalami pergeseran makna menjadi budaya konsumerisme yang merujuk pada simbol kaum borjuis yang sesuai dengan standar kapitalisme (Amrihani & Ritonga, 2021). Generasi muda akan membentuk simbol-simbol prestise dan kebanggaan dalam diri melalui kesanggupannya membeli, menikmati, dan menongkrong di kafe dan restoran yang dianalogikan sebagai pertunjukan dramatis mengenai penampilan dan gaya hidupnya. Ketergantungan ini menyebabkan pergeseran makna kegiatan konsumsi pada umumnya. Kapitalisme memiliki peran penting dalam perubahan ini. Kapitalisme bukan hanya mengubah sistem yang ada, tetapi juga mengubah pola pikir masyarakat. Masyarakat kapitalisme modern menjaga dan mempertahankan eksistensinya dengan mengonsumsi secara terus menerus berbagai nilai tanda dan status sosial di balik suatu produk.

Konsumsi diinterpretasikan sebagai upaya masyarakat untuk membentuk dan merebut makna dan posisi sosial (Kushendrawati, 2006). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solikaturun (et al., 2015) dengan judul “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang” menjelaskan indikator perilaku konsumtif sendiri ialah untuk menjaga penampilan diri atau gengsi, mengonsumsi atas pertimbangan harga dan konsumsi untuk menunjukkan status sosial. Di mana pada perilaku mengonsumsi kopi, penikmat dan peminum kopi juga sekaligus mengonsumsi prestise, gengsi, status sosial, kesan mewah dan eksklusif. Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Novita Trimartati (2014) yang berjudul “Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan”, menjelaskan bahwa gaya hidup hedonis mahasiswa ditunjukkan dalam bentuk pemakaian barang branded, penempatan kos mahal, berbelanja barang mewah, kepemilikan gawai mahal, bermabuk-mabukan dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri, mengikuti perkembangan zaman, serta ingin terlihat kaya. Padahal realita sebenarnya, para mahasiswa rela membohongi orang tua, melakukan kerja sambilan, dan lain-lain agar mendapatkan uang dan memenuhi keinginannya. Penelitian Solikaturun (et al., 2015) menjelaskan bahwa menongkrong di kafe dan restoran mewah juga berkaitan dengan prestise dan status sosial. Adapun penelitian Novita Trimartati (2014) menjelaskan bahwa terdapat realita yang ditutupi untuk mengikuti gaya hidup masa kini. Dinamika pola konsumsi di era modern telah menunjukkan pergeseran fungsi dan tujuan dalam pemenuhan kebutuhan, sehingga perlu untuk dikaji sebagai landasan individu dan masyarakat agar tidak terjerumus dalam hasrat, nafsu, serta kepuasan sesaat. Kedua penelitian terdahulu di atas menggambarkan adanya makna di balik kegiatan menongkrong di kafe dan restoran mewah. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi makna, tujuan, dan realita yang sebenarnya dalam budaya menongkrong mahasiswa Kota Surabaya dengan perspektif dramaturgi Erving Goffman, yang meliputi analisis aktor, tindakan, dan interaksi sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Kualitatif yang bersifat deskriptif merujuk pada filsafat postpositivisme yang bertujuan untuk mendalami sebuah fenomena pada objek penelitian (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sebuah subjek penelitian dengan beberapa kriteria tertentu. Peneliti melakukan observasi awal untuk mendapatkan informan yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria. Adapun kriteria pemilihan informan didasarkan pada beberapa aspek, yakni (1) mahasiswa di Kota Surabaya, (2) pengguna media sosial aktif, (3) gemar menghabiskan waktu di kafe dan restoran mewah, serta (4) merasakan dampak dari kejadian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta ditunjang dengan studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, tesis, skripsi, dan

sumber lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Wawancara dilakukan secara daring kepada informan dengan latar belakang yang berbeda berdasarkan panduan wawancara yang sudah disusun. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yakni memperoleh data, mereduksi data, dan memverifikasi data. Peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk menguji keabsahannya dengan mengumpulkan data sejenis melalui sumber yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perspektif teori dramaturgi Erving Goffman sebagai pisau analisis. Erving Goffman dalam teori dramaturginya menganalogikan kehidupan sosial sebagai rangkaian sandiwara dramatik yang ditampilkan di atas panggung. Dengan demikian, teori Erving Goffman akan membantu menganalisis data mengenai budaya menongkrong mahasiswa Kota Surabaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Budaya Nongkrong Mahasiswa Kota Surabaya

Menongkrong hingga saat ini menjadi rutinitas generasi muda untuk mengisi waktu luangnya. Pergeseran makna dan tujuan mengenai pola konsumsi individu dan masyarakat semakin bergeser ke arah konsumerisme dan hedonisme. Perubahan ideologi dan gaya hidup demikian pada generasi muda disebabkan oleh perkembangan zaman dan teknologi yang memungkinkan adanya penciptaan, perubahan, serta penerapan gaya hidup yang merujuk pada gaya hidup konsumtif (Novitasani & Handoyo, 2014). Gaya hidup konsumtif dan hedonis dilakukan sebagai bentuk aktualisasi diri terhadap pengharapan dunia sosial kepada dirinya. Hal ini diperjelas dalam penelitian Hapsari (2017) yang mengatakan bahwa gaya hidup hedonis dilakukan untuk membentuk dan memperlihatkan kesan mewah atau glamor agar dapat diterima oleh kelompok sosial. Pengharapan dunia sosial diwujudkan individu dengan membentuk kesan mewah melalui kegiatan konsumsi dengan membeli dan memiliki produk-produk tertentu. Hal ini akan menyebabkan ketegangan dalam diri individu yang dijelaskan Erving Goffman sebagai ketidaksesuaian yang krusial antara semua diri yang manusiawi dan diri kita yang tersosialkan (Ritzer, 2012).

Mahasiswa Kota Surabaya telah menghabiskan waktu luangnya untuk menongkrong sebanyak 2-4 kali selama seminggu. Hal ini dilakukan karena seringkali merasa bosan ketika hanya di rumah, mengisi waktu luang setelah kuliah, serta agar dapat berkumpul dengan teman-teman sebayanya. Menongkrong di kafe dan restoran dilakukan oleh generasi muda untuk melupakan masalah, beristirahat dari berbagai kesibukan, serta menstabilkan suasana hati ketika dirinya sedang mengalami kondisi emosi, mood yang sedang tidak stabil, serta berbagai masalah yang sedang mereka hadapi (Widiawati et al., 2022). Pelarian dalam menongkrong di kafe dan restoran dilakukan sebagai pemenuhan kebutuhan yang manusiawi dari berbagai kejenuhan dan masalah yang bertubi-tubi. Namun, menongkrong akan menjadi masalah apabila orientasinya pada pemenuhan gengsi yang berujung pada konsumerisme dan hedonisme. Menurut Veblen (1994) konsumerisme dilakukan oleh individu atau masyarakat yang memiliki banyak waktu luang dan mengisinya dengan konsumsi yang mencolok. Dengan demikian, Goffman (1959) memandang waktu luang masyarakat konsumtif diisi dengan sandiwara dramatik untuk menunjukkan kelas, status, ataupun kesan yang berbeda di atas panggung dunia sosial.

Lebih jauh, menongkrong yang dilakukan oleh mahasiswa Kota Surabaya juga sebagai bentuk aktualisasi diri sebagai generasi muda yang trendy dan tidak ketinggalan zaman. Mahasiswa Kota Surabaya mulai memaknai kafe dan restoran bukan hanya sebagai tempat untuk mengatasi lapar dan haus, bukan hanya tempat pelarian dari berbagai masalah, tetapi juga sebagai ruang untuk menyajikan identitas dirinya di dalam interaksi dunia sosial. Menongkrong di kafe dan restoran sebagai budaya populer bukan hanya untuk membeli makanan atau minuman, tetapi juga membeli nilai-nilai prestise yang menunjukkan

kemodernan, kepopuleran, serta keistimewaan untuk memperoleh status sosial yang dianggap lebih tinggi oleh orang lain (Fauzi et al., 2017). Prestise adalah sebuah kebanggaan atau harga diri atas kemampuan serta kepemilikan yang berkaitan dengan pamor, kedudukan, ataupun status sosial. Mahasiswa Kota Surabaya menciptakan hiperrealitas untuk memenuhi fungsi distinction, yang diartikan Baudrillard sebagai jarak sosial akibat konstruksi suatu kelompok sosial demi mempertahankan prestise atau harga diri untuk mengejar sebuah penghormatan dan pengakuan (Afdholy, 2019). Adapun jarak sosial menurut Erving Goffman merupakan sebuah teknik yang digunakan oleh para pemain sandiwara dengan membatasi kontak antara diri dan audiens untuk menciptakan suatu rasa kagum.

Mahasiswa Kota Surabaya menciptakan jarak sosial melalui penggunaan media sosial untuk mengaktualisasikan diri, membentuk sebuah status sosial, serta menunjukkan kemewahan. Mahasiswa Kota Surabaya lebih memilih untuk menongkrong di kafe dan restoran mewah dan ternama karena faktor kenyamanan, bangunan arsitektur yang elegan, bentuk makanan dan minuman yang beragam, menunjukkan kemodernan, kemampuan, dan hal-hal yang dapat menjunjung harga diri atau prestise. Alasan ini diperjelas dalam penelitian Fauzi (et al., 2017) yang menyatakan bahwa penyebab generasi muda lebih lebih betah menongkrong di kafe dan restoran ialah konsep suasana yang cozy, mengandung keakraban, jenis sajian yang bervariasi, konstruksi tata ruang yang elegan, serta fasilitas yang memadai. Penentuan kafe dan restoran yang modern dan mewah akan membawa mereka ke dalam status dan kedudukan sosial yang mereka harapkan melalui pengakuan dari orang lain. Mahasiswa Kota Surabaya membentuk konsep diri yang mewah dan elegan dengan menunjukkan gaya hidup yang modern dan kekinian. Gaya hidup dibentuk melalui keyakinan, nilai, perasaan, dan penilaian mengenai diri yang juga dipengaruhi oleh lingkungan dan masyarakat. Dengan mengikuti perkembangan zaman yang populer dan mewah, individu akan mendapatkan pengakuan sosial atas dirinya yang gaul dan trendy (Salendra, 2014).

Pergeseran tujuan konsumsi dan menongkrong untuk mengaktualisasikan diri menunjukkan bahwa dunia sosial hanyalah serangkaian sandiwara dramatik yang ditampilkan individu untuk menyajikan identitas diri melalui kesan-kesan kemewahan dan kesuksesan duniawi (Goffman, 1959). Kedudukan dan status sosial menjadi pengharapan manusia untuk dapat menikmati hidup atas pujian-pujian dari orang lain. Menongkrong oleh mahasiswa Kota Surabaya bukan hanya untuk saling mengobrol, bercerita, ataupun berdiskusi, tetapi juga sebagai bentuk interaksi untuk memproduksi dan memelihara identitas diri. Mahasiswa Kota Surabaya memproduksi dan memelihara identitas diri sebagai generasi muda yang trendy, keren, dan gaul dengan menongkrong di kafe dan restoran mewah, serta menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp sebagai latar atau scene ketika memainkan sandiwara dramatik. Mahasiswa Kota Surabaya mengunggah foto atau video bersama teman, *view* atau pemandangan, hingga sajian makanan dan minuman yang mereka beli ke media sosial untuk menyajikan keistimewaan atas kesanggupannya mengikuti budaya yang sedang populer. Hal ini dilakukan untuk mengaktualisasikan dirinya dengan cara manajemen kesan. Manajemen kesan atau pengelolaan pesan bertujuan untuk memproyeksi konsep diri terhadap orang lain dengan mengunggah foto diri ataupun produk ke media sosial (Salendra, 2014). Unggahan foto diri bersama teman, *view* atau pemandangan, serta sajian makanan dan minuman merupakan item-item perlengkapan ekspresif yang dibawakan oleh para aktor ketika sedang memainkan sandiwara dramatik ke dalam latar atau *scene* (media sosial). Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Goffman:

”There is ‘setting’, involving furniture, decor, physical layout, and other background items which supply the scenery and stage props for the spate of human action played out before, within or upon it.” (Goffman, 1959).

Erving Goffman menyatakan bahwa di dalam sebuah sandiwara dramatik terdapat pengaturan yang melibatkan perabot, dekorasi, fisik tata letak, dan item latar belakang lainnya. Item-item ini sebagai alat peraga dalam serangkaian tindakan manusia ketika memainkan drama teatrikal.

Mahasiswa Kota Surabaya memainkan peran sebagai seorang generasi muda yang trendy dan gaul melalui interaksi di media sosial dengan menunjukkan budaya menongkrong sebagai budaya populer. Erving Goffman menyatakan bahwa diri bukanlah milik sang aktor, melainkan sebagai produk interaksi dramatik antara aktor dan audiens. Diri menurutnya ialah suatu efek dramatik yang sedang muncul dari suatu adegan yang disajikan (Goffman, 1959). Masyarakat melalui perkembangan zaman dan teknologi secara tidak langsung telah memaksa individu untuk menghadirkan citra diri tertentu, sebab masyarakat memaksa diri untuk beralih menjadi peran yang rumit di dalam sebuah interaksi sosial. Hal ini yang menyebabkan diri cenderung kontradiktif dengan melakukan perbuatan yang tidak jujur, tidak konsisten, dan tidak terhormat. Diri dihadapkan dengan tuntutan atas pengharapan masyarakat (Ritzer, 2012). Konstruksi sosial konsisten membentuk kepribadian diri yang konsumtif dan hedonis. Individu semakin dibutakan oleh kedudukan, pamor, dan status sosial di dalam hubungan sosial masyarakat, sehingga tak jarang melakukan hal-hal yang sebenarnya sulit untuk dicapai. Kondisi yang demikian menuntut individu untuk melakukan sebuah sandiwara dramatik untuk menyajikan “dua” diri yang berbeda. Sebuah diri yang tersosialkan mempunyai idealisasi kolektif mengenai simbol dan status material yang diyakini dan dihargai oleh sekelompok masyarakat (Suciptaningsih, 2017).

3.2. Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Budaya Nongkrong

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa mahasiswa Kota Surabaya cenderung berpindah-pindah tongkrongan untuk mencari inspirasi dan suasana baru, terlebih pada tempat-tempat yang sedang tren di media sosial. Hal ini dilakukan agar unggahan story ataupun feeds Instagram dan WhatsApp lebih beragam dan tak terkesan begitu-begitu saja. Kecenderungan berpindah-pindah tongkrongan juga dipengaruhi oleh industri FnB atau food and beverage di Surabaya yang semakin meningkat dan beragam. Wakil ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, Ferry Setiawan mengatakan bahwa pertumbuhan industri FnB semakin berkembang hingga 30 persen di tahun 2021-2022.

“Usaha kuliner berkembang di Jawa Timur, khususnya di Kota Surabaya, bahkan merata di semua segmen dan tipe, seperti restoran, kafe, hingga kedai dan warungan yang mengikuti tren Korea dan Jepang.” (Wakil Ketua Apkrindo, Ferry Setiawan, <https://surabaya.bisnis.com>)

Telah jelas perkembangan zaman dan teknologi melalui globalisasi, modernisasi, dan westernisasi juga memengaruhi gaya hidup mahasiswa Kota Surabaya yang justru mengarah pada perilaku konsumtif dan hedonis. Hal yang sama ditemukan dalam penelitian Ermawati (et al., 2015) yang menjelaskan bahwa pengaruh globalisasi mengubah gaya hidup generasi muda yang konsumtif terhadap produk bermerek, gemar berwisata kuliner, hingga kebiasaan menongkrong di tempat mewah. Dalam penelitian Suciptaningsih (2017) juga menjelaskan dampak negatif globalisasi adalah berkembangnya gaya hidup dan ideologi hedonisme serta konsumerisme.

Kegiatan menongkrong oleh mahasiswa Kota Surabaya dimaknai sebagai gaya hidup yang modern. Melalui hasil observasi dan wawancara ditemukan bahwa budaya

menongkrong dimaknai sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk menunjukkan eksistensi dan identitas dirinya. Eksistensi erat kaitannya dengan rasa keinginan untuk dilihat dan diakui oleh kelompok masyarakat (Fahtoni, 2022). Faktor lingkungan sosial sangat memengaruhi kepribadian diri generasi muda, mereka dibentuk melalui konstruksi sosial masyarakat yang dinamis. Oleh karena itu, Herbert Mead menyatakan bahwa diri merupakan bagian dari proses dan pengalaman sosial. Proses sosial menginternalisasi pengalaman-pengalaman ke dalam diri individu yang memungkinkan ia mengambil sikap di luar dirinya dengan menyesuaikan diri secara sadar atas tindakan sosial tertentu sebagai bagian dari penyesuaian (Mead, 1962). Teori dramaturgi Erving Goffman tidak terlepas dari konsepsi diri Herbert Mead, Charles Horton Cooley, dan Herbert Blumer dalam menjelaskan kehidupan individu atas harapan dan proses sosial. Imajinasi diri kita sebenarnya merasakan di dalam pikiran orang lain atas suatu penampilan kita, kelakuan kita, tujuan-tujuan kita, perbuatan-perbuatan kita, karakter kita, teman-teman kita, dan seterusnya yang dipengaruhi olehnya secara bervariasi (Cooley, 1964). Mahasiswa Kota Surabaya membentuk diri dengan membayangkan ekspektasi orang lain atas dirinya serta menyesuaikannya pada penampilan, sikap, tindakan, serta karakter dirinya. Dengan demikian, ideologi dan gaya hidup mereka sebenarnya dibentuk melalui interaksi dan komunikasi di dalam hubungan sosial. Lebih jauh, Blumer (1969) justru menjelaskan pemaknaan dan penafsiran sebagai proses sosial. Diri bukan hanya sebagai produk stimulan eksternal, melainkan diri lah yang membantu manusia bertindak. Interaksi dan komunikasi dengan dirinya sendiri adalah bagian dari proses sosial. Ia menjelaskan dua langkah yang khas dalam penafsiran dan pemaknaan sebagai bagian dari proses sosial. Pertama, individu menunjukkan kepada dirinya sendiri mengenai benda-benda yang bermakna sebagai sasaran tindakannya. Kedua, dalam proses interaksi dan komunikasi dengan dirinya sendiri, penafsiran meliputi pemaknaan, penyeleksian, pemeriksaan, penanggulangan, dan pengelompokan kembali berdasarkan situasi dan arah tindakannya.

Berdasarkan penjelasan Mead (1962); Cooley (1964); dan Blumer (1969) mengenai konsepsi diri telah membantu mengklasifikasikan faktor penyebab budaya menongkrong mahasiswa sebagai ruang aktualisasi diri, representasi kemewahan, peningkatan prestise, serta penyesuaian diri terhadap tren populer. Faktor penyebab mahasiswa Kota Surabaya dalam rutinitas menongkrong dibagi menjadi dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pemaknaan diri terhadap suatu gaya hidup mewah melalui hal-hal materil, persepsi diri dalam mengenal dunia sosial, serta kesadaran diri atas pentingnya harga diri, status, kedudukan, dan pamor. Adapun faktor eksternal meliputi dorongan lingkup masyarakat, perkembangan zaman dan teknologi, stratifikasi sosial, serta status sosial. Hal yang sama juga terdapat dalam penelitian Fahtoni (2022) yang mengklasifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup generasi muda; faktor internal, antara lain sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi diri, sedangkan faktor eksternal, antara lain kelompok referensi, lingkungan keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan. Orientasi budaya menongkrong yang semakin bergeser ke arah pemenuhan kebutuhan status dan kelas sosial menunjukkan bahwa individu memainkan perannya sebagai aktor yang unik dan berkelas.

3.3 Panggung Depan dan Panggung Belakang

Erving Goffman dalam teori dramaturgi-nya menggambarkan budaya menongkrong mahasiswa Kota Surabaya sebagai serangkaian sandiwara dramatik dalam dunia sosial. Mahasiswa Kota Surabaya menyajikan sandiwara dramatik yang terus berbeda seiring perkembangan dan bertambahnya kafe serta restoran di Kota Surabaya. Sandiwara dramatik yang terus berubah dalam kegiatan menongkrong mahasiswa Kota Surabaya merupakan bagian dari strategi untuk mengonstruksi kesan mewah dan trendy agar dapat diterima oleh

kelompok masyarakat. Penerimaan sosial akan mendorong individu untuk meyakinkan dan menyenangkan lingkungan sosialnya melalui cinta dan perhatian (Kunzmann et al., 2005). Kemewahan, kemodernan, serta kesenangan duniawi disajikan oleh para mahasiswa Kota Surabaya di panggung depan (*front stage*). Bagian depan (*front stage*) adalah bagian sandiwara yang secara umum berfungsi dengan cara-cara yang agak baku dan umum untuk mendefinisikan situasi bagi orang-orang yang mengamati sandiwara atau audiens (Ritzer, 2012). Para mahasiswa Kota Surabaya menongkrong untuk mengaktualisasikan dirinya, menyajikan suatu identitas diri yang modern, serta meningkatkan kepuasan dan harga diri. Harga diri menjadi salah satu faktor yang memengaruhi gaya hidup individu (Yuliyasinta & DS, 2017). Erving Goffman menggambarkan panggung depan (*front stage*) sebagai bagian dari produk interaksi dramatik yang berfungsi untuk menginterpretasikan penampilan diri dengan menggambarkan situasi bagi para audiens atau penonton pertunjukkan.

'front' that part of the individual's performance which regularly function in a general and fixed fashion to define the situation for those who observe the performance (Goffman, 1959).

Erving Goffman memandang bagian panggung depan (*front stage*) cenderung lebih terlembaga dan memunculkan representasi kolektif. Para mahasiswa Kota Surabaya mengambil peran-peran sukses dan mewah melalui gambaran status, kedudukan, dan pamor sosial yang dipertunjukkan di bagian panggung depan (*front stage*). Idealisasi dalam sandiwara dramatik di panggung depan (*front stage*) memaksa individu untuk menyembunyikan berbagai hal di dalam sandiwara mereka, hal kotor, buruk, kekacauan, kesedihan, dan penderitaan, misalnya (Ritzer, 2012).

Budaya menongkrong yang semakin marak bagi kalangan mahasiswa Kota Surabaya disebabkan oleh berkembangnya zaman dan teknologi. Keterkaitan budaya menongkrong pada diri mahasiswa Kota Surabaya bukan hanya sebagai pemenuhan kepuasan, gaya hidup, dan status sosial. Budaya menongkrong juga memberikan dampak buruk bagi mahasiswa Kota Surabaya yang berkaitan dengan kurangnya pemenuhan diri ketika tidak dapat menongkrong dengan teman sebayanya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, mahasiswa Kota Surabaya mengungkapkan adanya rasa kegelisahan, ketakutan, kehilangan, serta keresahan ketika tidak berada di momen yang mereka inginkan. Gejala dalam diri mahasiswa Kota Surabaya disebabkan oleh ketidakmampuannya mengekspresikan diri melalui kegiatan menongkrong yang sudah menjadi rutinitas mereka. Mahasiswa Kota Surabaya merasa kehilangan jati diri mereka sebagai generasi muda yang gaul dan trendy. Fenomena ini disebut *fear of missing out* (FoMO) sebagai kondisi munculnya kecemasan, kegelisahan, dan takut kehilangan momen berharga yang dimiliki teman dan kelompoknya, sedangkan ia tidak dapat terlibat di dalamnya (Przybylski et al., 2013). Perkembangan zaman dan teknologi berperan dan berisiko pada kepuasan kebutuhan psikologis, hidup, dan suasana hati. Perkembangan teknologi dikatakan negatif apabila mengganggu keberfungsian individu dalam kehidupan sehari-hari, seperti gangguan psikologis, sosial, sekolah, maupun pekerjaan (Spada, 2014).

Gejala dalam diri mahasiswa Kota Surabaya yang berupa rasa kegelisahan, ketakutan, kehilangan, serta keresahan atas ketidakmampuannya memenuhi dan membentuk identitas diri yang gaul dan trendy tidak ditampilkannya di panggung depan (*front stage*), melainkan ditempatkannya di panggung belakang (*back stage*). Panggung belakang (*back stage*) merupakan ruang bagi sang aktor untuk menyembunyikan fakta-fakta dan tindakan-tindakan informal yang kotor, buruk, kekacauan, kesedihan, dan penderitaan (Ritzer, 2012). Hal ini dilakukan oleh sang aktor untuk menyukkseskan sandiwara dramatisnya dengan menciptakan rasa kagum dalam sebuah interaksi sosial. Mahasiswa Kota Surabaya membuat sebuah strategi demi membentuk dan menyajikan identitas diri yang gaul dan *trendy* di

panggung depan (*front stage*) dengan mengesampingkan fakta dan tindakan yang informal di panggung belakang (*back stage*) seperti hadirnya rasa kegelisahan, ketakutan, kehilangan, serta keresahan saat tidak dapat menongkrong dengan temannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Utami (2022) yang mengungkapkan bahwa adanya rasa kesedihan, kekecewaan, serta kecemasan di dalam diri mahasiswa ketika melewatkan kesempatan menongkrong dengan teman-teman. Budaya menongkrong kian bergeser pemaknaannya semenjak zaman dan teknologi yang semakin berkembang. Budaya menongkrong dilakukan oleh Mahasiswa Kota Surabaya sebagai aktivitas pencarian kebutuhan akan eksistensi di media sosial dengan mengunggah foto serta memperbarui status. Dunia sosial mahasiswa Kota Surabaya sebagai bagian dari dimensi sandiwara dramatik untuk pemenuhan diri. Dramaturgi Erving Goffman telah berhasil menganalogikan budaya menongkrong mahasiswa Kota Surabaya sebagai proses interaksi sosial untuk menyajikan suatu diri tertentu agar dapat diterima oleh kelompok sosial.

4. SIMPULAN

Sebagai generasi muda, mahasiswa Kota Surabaya telah menghabiskan waktu untuk menongkrong sebanyak 2-4 kali selama seminggu di kafe dan restoran mewah karena seringkali merasa bosan ketika hanya di rumah, untuk mengisi waktu luang setelah kuliah, serta agar dapat berkumpul dengan teman-teman sebayanya. Mahasiswa Kota Surabaya lebih memilih untuk menongkrong di kafe dan restoran mewah disebabkan oleh beberapa faktor, yakni faktor kenyamanan, bangunan arsitektur yang elegan, bentuk makanan maupun minuman yang unik dan beragam, menunjukkan kemodernan, kemampuan, dan hal-hal yang dapat menjunjung harga diri atau prestise. Perkembangan zaman dan teknologi juga membentuk dan memengaruhi gaya hidup serta pola pikir mahasiswa Kota Surabaya yang ditandai dengan semakin banyaknya kafe dan restoran di Kota Surabaya serta semakin canggihnya penggunaan internet dan media sosial. Gaya hidup juga dibentuk melalui keyakinan, nilai, perasaan, dan penilaian mengenai diri yang juga dipengaruhi oleh lingkungan dan masyarakat.

Faktor penyebab mahasiswa Kota Surabaya dalam rutinitas menongkrong dibagi menjadi dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi pemaknaan diri terhadap suatu gaya hidup mewah melalui hal-hal materil, persepsi diri dalam mengenal dunia sosial, serta kesadaran diri atas pentingnya harga diri, status, kedudukan, dan pamor. Adapun faktor eksternal meliputi dorongan lingkup pertemanan dan masyarakat, perkembangan zaman dan teknologi, stratifikasi sosial, serta status sosial. Budaya menongkrong pada mahasiswa Kota Surabaya dipandang sebagai serangkaian sandiwara dramatik yang dilakukan di atas panggung media sosial untuk menyajikan suatu kesan atau identitas diri tertentu agar dapat diterima oleh kelompok sosial. Rangkaian sandiwara dramatik disajikan di panggung depan (*front stage*) melalui media sosial dalam bentuk unggahan foto dan video diri bersama teman, view atau pemandangan, serta sajian makanan maupun minuman sebagai item-item perlengkapan ekspresif untuk mengaktualisasi diri, merepresentasikan kemewahan, meningkatkan prestise diri, dan mengikuti tren masa kini. Adapun fakta dan tindakan yang terjadi di panggung belakang (*back stage*) meliputi hadirnya rasa kegelisahan, ketakutan, kehilangan, serta keresahan saat tidak dapat menongkrong dengan temannya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. *Jurnal Satwika*, 3(1), 43–53. <https://doi.org/10.22219/satwika.vol3.no1.43-53>
- Amrihani, H. A., & Ritonga, R. (2021). Nikmat Kopi dan Budaya Konsumerisme dalam Status Sosial Masyarakat Kota. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(02), 89–98.

- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interaction: Perspective and Methods*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Cooley, C. H. (1964). *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner.
- Ermawati, K.C. & Sari J. A. (2015). Perubahan Sosial Budaya (Studi Kasus: Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Di Desa Wironanggan). *JPI: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 84–91.
- Estika, I. (2017). Lifestyle the Teenagers of City (the Study of Visitors Cafe in Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Fahtoni, H. (2022). Pemaknaan Aktivitas Nongkrong di Kafe sebagai Budaya Milenial (Studi Fenomenologi Terhadap Pengunjung Kafe di Kota Pematangsiantar). *Communication & Social Media*, 2(1), 14–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.57251/csm.v2i1.466>
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 3(5), 1–3. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/29665>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Everyday Life*. New York: Anchor.
- Hapsari, A. D. (2017). *Simbol-Simbol Nonverbal Kaum Sosialita (Studi Kasus Penggunaan Simbol-Simbol Komunikasi Nonverbal dalam Membangun Kesan Kemewahan pada Kaum Sosialita Komunitas Pelepas Santai Sejenak di Kota Surakarta Tahun 2016)*. Tesis. Universitas Sebelas Maret.
- Kunzmann, U., Stange, A., & Jordan, J. (2005). Positive affectivity and lifestyle in adulthood: Do you do what you feel? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(4), 574–588. <https://doi.org/10.1177/0146167204271586>
- Kurniawan, R., & Utami, R. H. (2022). Validation of Online Fear of Missing Out (ON-FOMO) Scale in Indonesian Version. *Jurnal Neo Konseling*, 4(3), 1–10.
- Kushendrawati, S. M. (2006). Masyarakat Konsumen Sebagai Ciptaan Kapitalisme Global: Fenomena Budaya Dalam Realitas Sosial. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 10(2), 49. <https://doi.org/10.7454/mssh.v10i2.19>
- Mead, G. H. (1962). *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
- Novitasani, L., & Handoyo, P. (2014). Perubahan Gaya Hidup Konsumtif pada Mahasiswa Urban di UNESA. *Paradigma*, 02(1), 7. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/25/article/view/9090>
- Nurikhsan, F., Indriane, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- Parsaulian, B., Aimon, H., & Anis, A. (2013). Analisis Konsumsi Masyarakat di Indonesia. *Kajian Ekonomi*, 1(02), 1–23. <https://media.neliti.com/media/publications/7109-ID-analisis-konsumsi-masyarakat-di-indonesia.pdf>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi dari Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Salendra. (2014). Coffee Shop as a Media For Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal The Messenger*, 6(2), 49–58.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Spada, M. M. (2014). Addictive Behaviors An overview of problematic Internet use. *Addictive Behaviors*, 39(1), 3–6. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2013.09.007>
- Suciptaningsih, O. A. (2017). Hedonisme dan Konsumerisme dalam Perspektif Dramaturgi Erving Goffman. *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 26–32.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tomlinson, A. (1990). *Consumption, Identity and Style: Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London: Routledge.
- Trimartati, N. (2014). Studi kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Psikopedagogia*, 3(1), 20-28.
- Veblen, T. (1994). *The Theory of Leisure Class*. New York: Penguin Books.
- Widiawati, Idrus, I. I., & Mario. (2022). Perilaku Nongkrong Anak Muda Di Cafe (Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Kedai Rakyat Di Watampone). *Sawerigading: Journal Of Sociology*, 1(2), 33–42.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Yugantara, P., Dwi Susilo, R. K., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 4(1), 126–137. <https://doi.org/10.31538/almada.v4i1.1096>
- Yuliyasinta, & DS, T. N. E. (2017). Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Harga Diri. *Prosiding SEMNAS Penguatan Individu Di Era Revolusi Informasi*, 344–352.