

Millennial Social Space: The Lifestyle of Ngo-Coffee Shop (Nongky) Students in Banyuwangi (Case Study of Management Study Programme Students University 17 August 1945 Banyuwangi)

Ruang Sosial Milenial: Gaya Hidup Mahasiswa Ngo-Coffee Shop (Nongky) di Banyuwangi
(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)

Muttafaqur Rohmah ^{1a(*)}Rizki Nurfida Pambayun ^{2b}, M. Iswahyudi^{3c}, Titis Sugiyantiningtyas^{4d}

^{1,2,3,4}Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi

^a muttafaqur_rohmah@untag-banyuwangi.ac.id

^b rizkinurfida@untag-banyuwangi.ac.id

^c m.iswahyudi@untag-banyuwangi.ac.id

^d tyasninggunawan@untag-banyuwangi.ac.id

(*) Corresponding Author
+62 812-4911-1565

How to Cite: Rohmah. (2024). Ruang Sosial Milenial: Gaya Hidup Mahasiswa Ngo-Coffee Shop (Nongky) di Banyuwangi (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi) doi: [10.36526/js.v3i2.3771](https://doi.org/10.36526/js.v3i2.3771)

Abstract

Received: 18-04-2024
Revised : 11-04-2024
Accepted: 31-05-2024

Keywords:

Setiap kata/frase
dipisahkan oleh tanda
koma

The purpose of this research is to find out millennial social spaces, lifestyles, and coffee places in Banyuwangi Regency. The type of research uses qualitative. The research sample is students of the Management Study Program, 17 August 1945 Banyuwangi University. The results showed that millennial social spaces tend to follow current trends, namely by having coffee at coffee shops. The conclusion in this study is that social space focuses on conditions when students marung coffee or nongky with the aim of recharging, both body and soul power on the sidelines of their busy life as students.

PENDAHULUAN

Tahun 2000-an adalah tahun berjayanya para milenial dengan segala daya dan upayanya untuk berkembang dan bertumbuh di tengah deru dan derasnya laju zaman. Milenial atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X. Generasi milenial adalah generasi yang lahir ditahun 1980 sampai tahun 2000an (Sunarta, 2023). Sebutan milenial disematkan pada muda-mudi dalam rentang umur 20 – 40 tahun. Pada umur tersebut ada sedang bergairahnya rona-rona semangat jiwa dan raga. Dalam masa sedang ingin menunjuk dan ditunjuk. Posisi ini adalah posisi yang bisa dikatakan serba “pakewuh” jika tanpa “kawruh”. Maka, apa yang ditampilkan wajah-wajah milenial itu bisa hanya sekadar tampilan saja. Persoalan nongki dan ngopi misalnya, kadang kala mereka tidak memahami esensi kopi dan nongki pada sudut yang sesungguhnya. Sekadar ikut bergaya dan bergaul atau tidak ingin dianggap “mundur” maka mereka mengikuti pola dan arah yang sedang dikembangkan oleh tampilan-tampilan zaman pada era itu. Salah satunya era ngopi dan nongki.

Mahasiswa dan gaya hidupnya; nongki atau nongkrong di warung kopi di zaman milenial ini mengalami pergeseran dari pola marung di warkop menuju marung di coffee shop. Banyak pertimbangan mengenai pergeseran pola dan gaya hidup mahasiswa ini. Keinginan untuk sekadar bergaya, pasang instastory, numpang wifi, atau untuk bersenda gurau, dan ber-hahahahi dengan mahasiswa-mahasiswi lainnya. Konsep bentukan warung kopi yang naik kelas menjadi coffee shop sangat menjamur terutama di Banyuwangi. Dari bentukan konsep minimalis hingga serius serupa coffee shop di kota-kota besar atau luar negeri menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa dan mahasiswi. Nyaman dan berharga murah, serta yang paling penting instragamable menjadi

pertimbangan, khususnya bagi mahasiswi yang tidak lupa untuk selalu update media sosial mengabarkan kepada khalayak kegiatan ngopinya di coffee shop. Perubahan yang dapat dikategorikan cukup signifikan dalam budaya ngopi terlihat seiring berkembangnya cafe modern, yang menghadirkan inovasi dalam penyajian kopi, estetika, dan pengalaman pelanggan. Cafe modern dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat cara minum kopi, dengan fokus pada kenyamanan, variasi menu, dan interaksi sosialnya (Rizqi et al., 2023).

Gaya hidup yang modern, gaya hidup hedon, dan gaya hidup mandiri dapat dilihat dari segi perubahan setiap mahasiswa, dari perilakunya, kebiasaannya, fashion yang digunakan, aktivitasnya, serta minat akan sesuatu (Hastuti et al., 2019). Gaya hidup mahasiswa sebagai pemilik tahta "kependidikan" yang tinggi dan maha (karena satu tingkat di atas siswa) menjadi menarik untuk dikaji secara umum kedudukan maha menempatkan mahasiswa yang rajin nongki dan ngopi adalah mahasiswa yang gaul. Sebab kegiatan nongki dan ngopi tidak melulu minum segelas minuman berwarna hitam saja. Pemecahan kasus-kasus kemahasiswaan semacam tugas-tugas kuliah, revisi skripsi, atau permasalahan hati yang biasa digunjingkan oleh para mahasiswi, hingga mabar bersama atau kopdar melepas rindu untuk bertemu.

Kampus Untag Banyuwangi berlokasi di tengah kota. Dikelilingi banyak coffee shop dan mahasiswa cukup memilih lokasi-lokasi yang representatif menurutnya untuk melakukan aktivitas di luar kampus seperti yang telah disebutkan tadi. Beragam coffee shop di seputaran Kampus Untag mempunyai penggemarnya sendiri-sendiri. Rata-rata mahasiswa menghabiskan waktu jeda kuliah, di sela-sela kuliah, atau menyengaja menghabiskan waktu senggangnya untuk nongki. Hal tersebut yang menjadi alasan penulis untuk jauh lebih dalam mengkaji persoalan "naik kelas dan gaya hidup mahasiswa" dalam ruang sosial milenial dalam hal ini sering disebut dengan kata nongky. Meski di sisi lain, beberapa mahasiswa bisa jadi tidak merasakan nikmatnya kopi di warung kopi seperti yang dirasakan oleh bapak-bapak atau orang tua sebelum mereka.

METODE

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data menggunakan angket *google form* dengan 10 pertanyaan. Sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen tahun akademik 2022/2023 sejumlah kurang lebih seratus orang. Analisis menggunakan hasil jawaban dari mahasiswa yang diakumulasi menjadi sebuah temuan sesuai dengan masalah yang diangkat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Ruang Sosial Milenial

Generasi milenial berperan dalam mewarnai ruang komunikasi dunia virtual (Nurdin, 2020). Identitas generasi milenial ditandai dengan generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2005 yang memiliki kecenderungan pada orientasi nilai kebebasan dan keterbukaan (Črešnar & Jevšenak, 2019). Realitas ini terjadi karena dipengaruhi kepribadian mereka yang sejak lahir berkembang dalam lipatan teknologi informasi. Generasi milenial berkembang dalam lingkungan teknologi informasi berbasis internet dan sangat populer dengan penggunaan media sosial berbasis website (Jarrahi & Eshraghi, 2019).

Kepribadian generasi milenial ini membentuk pola komunikasi sosial di era industri 4.0 yang ditandai dengan adanya karakter kebebasan dalam berpendapat, keterbukaan dalam komunikasi, kesehariannya selalu menggunakan media online, memiliki kreativitas, inovatif, produktif, informatif, responsif, memiliki akun media sosial yang banyak, telpon android lebih diutamakan, dan komunikasi berbasis media digital (A. Said et al., 2018), menginginkan kemandirian, fleksibel, dan menginginkan keseimbangan antara tantangan dengan hasil yang diharapkan (Meng et al., 2017). Namun sebaliknya, ada keterbatasan dalam komunikasi personal dengan lingkungan sekitarnya (R. A. Said et al., 2020).

Ruang mental berupa mindset dan pola pikir, sedangkan ruang sosial adalah ruang fisik atau nonfisik (virtual) yang merupakan media interaksi sosial dan dibentuk oleh tindakan sosial baik bersifat individual maupun kolektif. Sehingga bisa dinyatakan juga bahwa ruang sosial milenial adalah wadah dalam bejana raksasa yang bernama pergaulan tempat pembuktian juga pengakuan. Ruang sosial masyarakat muda Banyuwangi dalam studi kasus ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Ruang-ruang mereka bergaul dan bersosial, difokuskan pada kondisi pada saat mereka *marung* kopi atau *nongky*. Beberapa menjawab suka *ngopi*, beberapa tidak. Beberapa pula menjawab *ngopi* dan *nongki* di sela waktu kuliah. Pada saat jeda kuliah atau usai kuliah. Pilihan-pilihan *coffee shop* di seputaran kampus menjadi tempat *ngopi* dan *nongki* sekaligus *ngadem* juga *nunut wifi*. Dan, rata-rata menjawab menghabiskan 20-30 ribu dalam satu kali *ngopi* dan *nongki*.



Gambar 1. Mahasiswa dan Ruang Sosial Mereka di *Coffee Shop* (dok: IG Indische 1931)

Gaya Hidup Mahasiswa

Gaya hidup lebih dalam dicermati adalah cerminan secara keseluruhan pribadi orang perseorangan saat yang bersangkutan berinteraksi dengan lingkungan. Bisa pula dinyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. Gaya hidup juga mempunyai pengertian sebuah prinsip yang dipakai dan dijalani untuk memahami dan mengerti tingkah laku individu (baik diri sendiri maupun orang lain). Dalam hal ini, setiap tingkah laku individu membawa gaya hidupnya, baik yang serupa dengan lainnya ataupun yang berbeda. Gaya hidup melatarbelakangi sifat khas individu dan tiap orang memiliki gaya hidup sendiri-sendiri, walaupun memiliki tujuan yang sama yaitu superioritas (Yusuf, 2018).

Menurut Bourdieu dalam (Yusuf, 2018) gaya hidup 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. Bourdieu menempatkan gaya hidup dalam sebuah rangkaian atau sebuah proses sosial panjang yang melibatkan modal, kondisi objektif, habitus, disposisi, praktik, gaya hidup, sistem tanda, dan struktur selera. Secara garis besar diambil garis lurus bahwa gaya hidup ini mempengaruhi orang per orang untuk menikmati jalinan kegiatan-kegiatan dalam hidupnya.

Perihal gaya hidup seorang mahasiswa tentu juga memiliki suatu gaya hidup yang di jalannya, kalau di lihat dari gaya hidup mahasiswa metropolitan lebih memilih nongkrong di café (Umasangaji et al., 2023). Gaya hidup mahasiswa adalah segala riuh dan peluh di hari-hari yang penuh dengan tumpukan tugas. Dari satu dosen ke dosen lainnya. Dari satu jurnal ke jurnal lainnya. Dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Dari sekedar *ngopi*, *nongki*, atau sekedar *nunut wifi*.

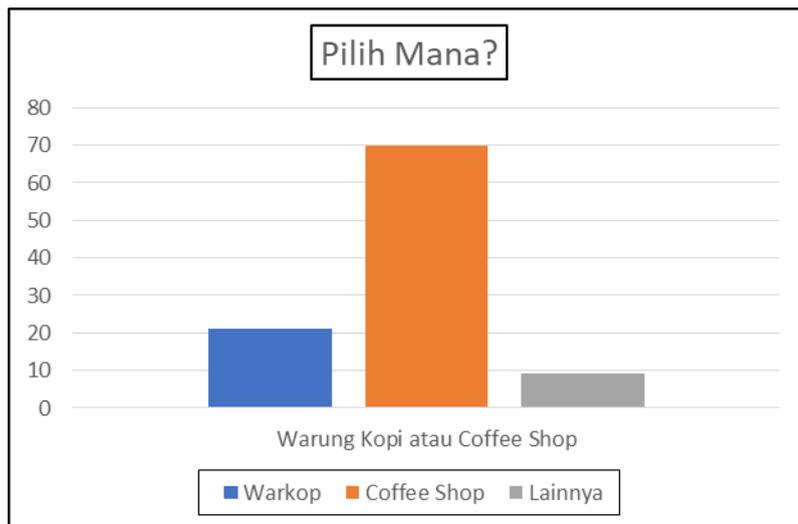


Gambar 2. Gaya Hidup Mahasiswa *Nongki* (dok: IG Toko Kopi Tetangga)

Gaya Hidup Mahasiswa di Banyuwangi *Ngo-Coffee Shop (Nongky)* atau *Marung Kopi*

Mahasiswa seperti yang dikatakan sebelumnya adalah pemilik tahta tertinggi pada dunia “wajib belajar” di Indonesia mempunyai tekanan-tekanan tertentu. Sebagai mahasiswa beberapa label melekat padanya. Antara lain tiga berikut ini. 1) Agent of Change sebagai pembawa perubahan dan perubahan itu sendiri dalam ilmu pengetahuan, gagasan, juga perbuatan. 2) Iron Stock, yang menggantikan generasi-generasi sebelumnya dengan hal-hal yang lebih baik dan berdaya guna. 3) Social Control, pengontrol kegiatan politik, ekonomi, laku lakon pemimpin dan pejabat pemerintahan pusat maupun daerah, dan sebagai 4) Moral Force yakni sebagai akademisi, insan cendekia yang membentuk jati diri dan moral bangsa seutuhnya.

Tak ayal di sela-sela kesibukannya sebagai anak maha, mereka perlu me-recharge, mengisi ulang daya, baik daya tubuh maupun jiwa. Cara mereka me-recharge agar kondisi kembali fresh salah satunya lewat ngopi dan nongki. Beberapa menunjukkan kegemaran mereka nongki di warung kopi, beberapa juga menunjukkan kesukaannya untuk ngopi dan nongki di coffee shop sekaligus healing dengan hawa dan suasana yang bisa membuat mereka kembali rileks.



Gambar 3. Pilihan *Ngopi* atau *Nongki* Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen *Marung Warung Kopi dan Coffee Shop* di Banyuwangi

Cafe berasal dari kata Perancis yaitu cafe yang berarti coffee, sedangkan dalam bahasa Indonesia yaitu kopi atau coffee house dalam bahasa Indonesia adalah kedai kopi, istilah ini muncul pada abad ke-18 di Inggris (Krisnayana, 2020). Sedang, di Banyuwangi tercatat coffee shop kali pertama ada di D’Copiz yang berlokasi di samping pom bensin Karangente. Selain menyediakan kopi, di kafe ini pada malam-malam tertentu

menyajikan stand-up komedi yang pada masa-masa itu cukup berkembang. Ada juga kafe kemunir dengan konsep rumahan, menurut pengamatan penulis, pada awal tahun-tahun milenial, para mahasiswa tidak begitu dimanjakan oleh kafe-kafe di Banyuwangi, namun dua kafe tersebut memang menjadi pioneer kemunculan kafe-kafe di Banyuwangi yang sekarang seperti jamur di musim hujan.



Gambar 4. Mahasiswa *Ngopi – Nongki* di Kopi Tiam (dok: IG Kopi Tiam)

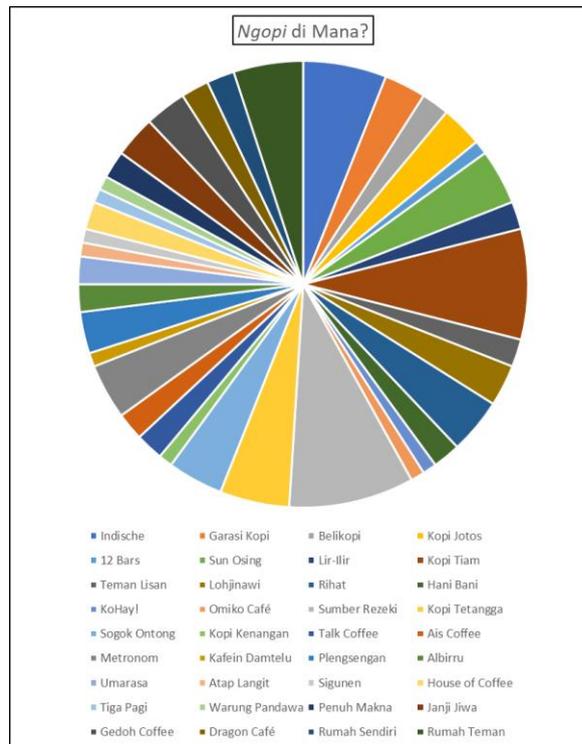
Marung berasal dari kata warung Warung kopi dan *Coffee Shop* punya penggemarnya sendiri-sendiri. Jika pada warung kopi didominasi oleh bapak-bapak, maka di *coffee shop* didominasi anak muda. Meski berbeda konsep, tapi rasa yang terjalin pada warung kopi dan *coffee shop* adalah sama, yakni sama-sama *nongki* dan *ngopi*.

Sebut saja *Metronome Café, Kemunir, Uma Rasa, Oseng Deles, Indische, Kopi Story, Dely, Garasi Kopi, Zazito, Conato, SO Plus, Papan Kulo, Kopi Tiam, Omah Majapahit, Lohjinawi, Reneo Food and Bavarege, Tamulang. Co, Cando Caffeine, Kopi Pinarak, D'Copiz, Talk, Dominance The Coffee, Wake-Up, Sumber Rezeki, Tilu, Steven Coffee, 88 Tea and Coffee, Kopi Jotos, Kopi Tetangga, Atap Langit, Hani Bani, Belikopi, Rihat Coffee, Sogok Ontong, Omico Coffee*, dan lainnya. Kafe-kafe inilah yang menjadi *jujukan* dan sasaran mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen khususnya pada studi kasus karya tulis ilmiah ini. Ditunjukkan dalam berikut ini yang merupakan hasil pengambilan data berupa pertanyaan yang diajukan, dengan pertanyaan: *ngopi di mana*. Pertanyaan ini dipilih untuk mendapatkan hasil yang valid dan sah mengenai lokasi kafe. Dan pilihan kafe-kafe mana saja yang sering dikunjungi mahasiswa.



Gambar 5. Mahasiswa dan Tempat Pilihan *Ngopi – Nongki* di Rihat Kopi (dok: IG Rihat Kopi)

Berdasarkan hasil pengambilan data, diketahui mahasiswa dalam studi kasus pada karya tulis ilmiah ini, yakni mahasiswa fakultas ekonomi program studi manajemen tahun akademik 2022/ 2023 lebih sering mengunjungi kafe atau *coffee shop* Sumber Rezeki dan Kopi Tiam. Menurut penelusuran dan wawancara penulis dengan beberapa barista yang bekerja di sana, bahwa SR dan KT adalah satu *owner*.



Gambar 6. Grafik Kafe-kafe di Banyuwangi jujugan mahasiswa (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen)
 Sumber: dokumen pribadi

PENUTUP

Ruang sosial masyarakat muda Banyuwangi dalam studi kasus ini adalah mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi. Ruang-ruang mereka bergaul dan bersosial, difokuskan pada kondisi pada saat mereka *marung* kopi atau *nongky*. *Marung* berasal dari kata warung Warung kopi dan *Coffee Shop* punya penggemarnya sendiri-sendiri. Jika pada warung kopi didominasi oleh bapak-bapak, maka di *coffee shop* didominasi anak muda. Meski berbeda konsep, tapi rasa yang terjalin pada warung kopi dan *coffee shop* adalah sama, yakni sama-sama *nongki* dan *ngopi*. Pada penelitian ini gaya hidup mahasiswa menitikberatkan pada segala riuh dan peluh di hari-hari yang penuh dengan tumpukan tugas. Dari satu dosen ke dosen lainnya. Dari satu jurnal ke jurnal lainnya. Dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Maka, sela-sela kesibukannya sebagai anak *maha*, mereka perlu *me-recharge*, mengisi ulang daya, baik daya tubuh maupun jiwa. Dan, hal inilah yang menjadikan ruang-ruang sosial mahasiswa tidak pernah bisa lepas dari istilah *nongki* dan *nuntut wifi*.

Pengambilan data dan pencarian informan pada penelitian ini memang tidak mengalami hambatan dan masalah. Sebab, mencari informasi mengenai kafe-kafe juga pengunjungnya di Banyuwangi bukan hal yang sulit. Mencari informasi seputar mahasiswa dan kehidupannya juga bukan perkara sulit. Namun, yang perlu digarisbawahi adalah etika penulis dalam hal ini penulis karya tulis ini juga penulis dan penelitian lainnya dalam mengatur dan memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar hal-hal yang diteliti dengan kalimat dan bahasa yang mudah dimengerti sehingga tidak menimbulkan makna atau penafsiran ganda dan kesalahpahaman. Demikian pula dengan data yang diambil, pastikan betul tingkat validitas atau kesahihannya. Cara penyajian data pada penelitian ini juga kurang maksimal, hasil pengambilan data tidak menyeluruh disampaikan pada bab pembahasan, meski pada bagian lampiran data-data tersebut tersaji secara lengkap. Tentu saja penelitian ini masih jauh dari sempurna, perlu perbaikan, penambahan, serta hal lainnya sebagai penyempurnaan. Dengan ini, dengan segala kerendahan hati penulis karya tulis ilmiah dengan judul *Ruang Sosial Milenial Gaya Hidup Mahasiswa Ngo-Coffee Shop (Nongky) di Banyuwangi (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi)* memohon kritik dan saran untuk penyempurnaan dan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Kritik dan saran membangun amat dibutuhkan penulis, tidak hanya

untuk penulis pada penelitian ini saja, tetapi bisa dijadikan bahan acuan untuk peneliti-peneliti lainnya yang akan melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Črešnar, R., & Jevšenak, S. (2019). The Millennials' Effect: How Can Their Personal Values Shape the Future Business Environment of Industry 4.0? *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 65(1), 57–65. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2019-0005>
- Hastuti, S., Padmawati, M. Y., & Harsono. (2019). Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Mahasiswa. *Seminar Nasional Pendidikan Pengembangan Kualitas Pembelajaran Era Generasi Milenial 2019*, 86–91.
- Jarrahi, M. H., & Eshraghi, A. (2019). Digital natives vs digital immigrants: A multidimensional view on interaction with social technologies in organizations. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1051–1070. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2018-0071>
- Meng, J., Reber, B. H., & Rogers, H. (2017). Managing millennial communication professionals: Connecting generation attributes, leadership development, and employee engagement. *Acta Prosperitatis*, 8(1), 68–83.
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal: Disertai Contoh Fenomena Praktis (1st ed.)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Rizqi, N. Z. E., Wulandari, D. A., & Maharani, D. P. (2023). Revolusi Budaya Ngopi: Cafe Modern Sebagai Sarana Pengembalian Cara Ngopi Zaman Dulu. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 1(4), 283–295. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v1i4.1791>
- Said, A., Budiati, I., Rahayu, T. R. B., & Raharjo (ed), A. P. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- Said, R. A., Mohd Rashid, A. A., & Othman, M. A. (2020). Generation Z for job employment: Characteristic and expectation. . . *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 570–575.
- Sunarta, D. A. (2023). Kaum milenial di perkembangan ekonomi digital. *Economic and Business Management International ...*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>
- Umasangaji, A., Louhenapessy, W. G., & Rehatta, G. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019-2020. *Jurnal Jendela Pengetahuan*, 16(2), 164–173. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jp/article/view/10983>
- Yusuf, M. (2018). *Gaya Hidup Mahasiswa. Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Kos Dikeseluruhan Sumatra Kec. Somba Opu Kab. Goa*.