
Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial

Meaning Of Café For Millennial Youth As A Form Of Self-Image On Social Media

Dewy Sri Widiyaningsih

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Jember, Indonesia

dewyswn@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena “nongkrong” di kafe nampaknya sudah menjadi kebiasaan lumrah dikalangan remaja milenial pada masyarakat kontemporer. Penelitian ini mencoba untuk mendeskripsikan relasi antara eksisnya kafe dengan budaya nongkrong yang digunakan remaja sebagai ajang untuk mengekspresikan, mengaktualisasikan dan membentuk citra diri mereka di media sosial dan dipandang menggunakan perspektif teori interaksionisme simbolik dan masyarakat konsumsi. Fenomena ini terjadi dalam satunya di Mooi Coffee, yakni sebuah kafe yang berada di Kabupaten Blitar. Penelitian ini mengaplikasikan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa hadirnya eksistensi remaja yang memiliki gejolak untuk memenuhi keinginan, selera, dan pembentukan gaya hidup mereka. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk nongkrong secara fungsional, tetapi juga dimaknai telah bergeser dari nilai guna yang mengarah pada nilai tanda. Kafe tidak lagi menjadi tempat yang cukup hanya untuk kebutuhan biologis semata, melainkan sebagai simbol citra diri dan gaya hidup remaja milenial.

Kata Kunci: kafe, remaja, citra diri, media sosial

ABSTRACT

The phenomenon of "hanging out" in cafes seems to have become a common habit among millennial teenagers in contemporary society. This study tries to describe the relationship between the existence of cafes and the hangout culture that teenagers use as a means to express, actualize and shape their self-image on social media and is viewed using the perspective of symbolic interactionism theory and consumption society. One of these phenomena occurred at Mooi Coffee, a cafe located in Blitar Regency. This research applies qualitative research methods. The results of this study found that the existence of teenagers who have turmoil to fulfill their desires, tastes, and the formation of their lifestyle. The cafe is not only a place to hang out functionally, but is also interpreted to have shifted from use value to sign value. The cafe is no longer a place that is sufficient only for biological needs, but as a symbol of the self-image and lifestyle of millennial teenagers.

Keywords: cafe, youth, self-image, social media

PENDAHULUAN

Selaras dengan lajunya perkembangan zaman atau yang lumrah dikenal dengan “modernisasi” yang terjadi hampir di seluruh lapisan daerah dan masyarakat di Indonesia. Kini masyarakat desa mulai melebur budayanya dengan masyarakat kota, sebab filosofi dari modernisasi itu sendiri berarti adanya perubahan atau transformasi yang meliputi segala aspek kehidupan oleh karena adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berimplikasi pada kehidupan masyarakat di setiap harinya. Konsekuensi dari adanya kemajuan era akibat modernisasi ini ada sisi positifnya dimana publik dapat merasakan praktis dan efisiennya segala

sesuatu berkat adanya teknologi dan ilmu pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun konsekuensi buruk yang terjadi akibat adanya modernisasi ialah terjadinya peleburan atau pendangkalan atau minimnya nilai-nilai dan kultur yang selama ini mendasari masyarakat mulai digantikan dengan perspektif-perspektif rasional.

Akibat yang ditimbulkan dari adanya modernisasi dan kemajuan teknomologi dan informasi yang memang mulai banyak tantangannya, rawan timbul permasalahan, mudah cemas dan frustrasi, serta menuai banyak resiko ketidakpastian dan perubahan pola gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola perilaku yang dilakukan oleh setiap orang secara berulang kali, mereka menciptakan atau mencari tahu gaya hidup yang mereka inginkan (Purnama, 2019). Maka dari itu masyarakat kontemporer khususnya para remaja milenial yang masih kalut akan ketidakstabilan emosional memerlukan wadah untuk mengurangi beban permasalahannya, tempat berbagi keluh kesah, bersenda gurau, melepas penat, dan lain sebagainya.

Wadah yang mereka perlukan untuk melepas penat, lelah, stres, dan lain sebagainya dengan cara menghabiskan waktu sendiri ataupun berinteraksi dengan kerabat untuk sekedar sharing, cerita, atau bersenda gurau bersama. Oleh sebab adanya problem tersebut maka salah satu solusi yang muncul yakni pembangunan ruang publik seperti tempat nongkrong atau kafe atau coffee shop yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat bersosialisasi, berinteraksi, kerja kelompok, bekerja, atau sekedar menghabiskan waktu luang dan mengunggah konten ke media sosial. Makna “ngafe” di Indonesia mengimplementasikan hal yang baru, bukan lagi hanya sebagai tempat untuk menenggak secangkir kopi tetapi juga sebagai tempat makan dan mencari hiburan. Tempat nongkrong dan kafe yang hadir saat ini tidak lagi dalam nuansa sederhana tetapi dalam nuansa kemewahan dengan layout ruangan yang nyaman, menu-menu spesial dan tidak sedikit pula kafe yang menyuguhkan pertunjukan musik (live music) sebagai daya tarik lebih bagi pengunjung.

Acap kali keberadaan kafe dengan segala fasilitasnya membuat orang yang datang ke kafe hanya sekedar memenuhi hasratnya untuk mengaktualisasikan dirinya di media sosial. Dilansir dari laman [andi.link](#), terdapat data dimana masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sebanyak 170 juta atau sekitar 61,8% dari total populasi masyarakat di Indonesia. Terutama data para masyarakat yang menggunakan aplikasi instagram di Indonesia ini sebanyak 86,6% dari total seluruh individu di Indonesia (Riyanto, 2021). Lebih dari lima puluh persen orang yang aktif menggunakan media sosial menunjukkan mereka telah memanfaatkan simbol sosial media tersebut sebagai sebuah makna untuk membentuk citra diri mereka dihadapan orang lain secara online melalui media sosial.

Mini riset ini mengusung salah satu bentuk teori tindakan sosial yakni teori interaksionisme simbolik. Interaksionisme simbolik merupakan salah satu bentuk teori sosiologi yang digagaskan oleh tokoh sosiolog yang bernama George Herbert Mead yang kemudian diperbaharui oleh Herbert Blumer sekitar tahun 1930-an. Sebenarnya teori interaksionisme simbolik ini dapat dikatakan sebagai teori yang baru atau teori kontemporer dalam ranah sosiologi. Dalam buku terjemahan “Introducing Social Theory” menyebutkan bahwa Max Weber merupakan pelopor dari munculnya teori interksionisme simbolik sebagai produksi dari cabang teori aksi. Maka dari itu lingkup pembahasan teori interaksionisme simbolik masih terkontaminasi oleh teori tindakannya Weber (P. Jones, 2016). Sementara itu, awal perkembangan teori interaksionisme simbolik dimulai di Universitas Chicago. Namun, tokoh-tokoh krusial dari teori ini justru berasal dari luar Chicago, diantaranya adalah C.H. Cooley dan John Dewey.

Teori ini memandang interaksi sosial yang terjadi secara sadar antara manusia dalam masyarakat serta relasi masyarakat dengan individu melalui sebuah simbol dan makna yang mereka dirikan. Kajiannya terfokus pada corak individu dalam menerapkan simbol sebagai pola interaksi mereka untuk bertukar informasi atau perspektif sebagai bentuk komunikasi dengan individu atau kelompok lain. Oleh sebab itu agar komunikasi dapat terjadi, maka simbol-simbol

yang diciptakan harus memiliki makna yang serupa bagi individu-individu yang terlibat. Mead berpendapat jika segelintir individu menanggapi dengan cara yang berbeda terhadap dorongan yang diberikan maka dorongan tersebut dapat bermakna berbeda pula bagi mereka (segelintir individu). Sebab mereka benar-benar melakukan proses imitasi baik secara sadar ataupun tidak disadari merefleksikan gerak-gerik orang lain, sikap dan aksi mereka sebagai dorongan untuk melahirkan reaksi atau respon yang berbeda-beda (Mead, 2018, p. 124)

Komunikasi yang dihasilkan yakni komunikasi yang terinterpretasi secara dua arah. Dengan kata lain, individu yang mengimplementasikan tindakan individu lain tidak hanya berpengaruh terhadap tindakannya sendiri, melainkan produk dari hasil pengimplementasian seseorang ini pun akan berdampak pula pada aktor yang telah diinterpretasikannya melalui hasil dari tindakan individu tersebut dengan cara yang berbeda.

Sederet peristiwa yang menimpa sebagian individu dalam sebuah kelompok atau masyarakat adalah wujud dari realitas sosial. Sebab, individu atau manusia pada hakikatnya merupakan cerminan dari produk sosial. Meskipun individu tersebut dinilai sebagai produk sosial, disamping itu juga mereka menganggap diri mereka sebagai objek yang mencerminkan makna tindakan berupa interaksi terhadap subjek dari produk sosial lainnya. Ciri pola interaksi khusus yang terjadi antar individu adalah yang difokuskan pada kajian teori interaksionisme simbolik ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat itu terbentuk dari berbagai individu yang terstruktur dalam sistem sosial. Individu mengaplikasikan simbol guna menciptakan suatu penilaian atau perspektif (mind). Sebab, saat individu lain memiliki perspektif yang sama maka sebuah simbol akan menjadi sangat berarti.

Pada intinya, Teori interaksi simbolik menggambarkan bagaimana terjadinya proses antara simbol dan interaksi. Untuk itu teori ini dapat disebut sebagai bentuk pemahaman dengan simbol-simbol yang ada saat individu berinteraksi dengan individu lainnya. Simbol tersebut terjadi sebab adanya sebuah kesepahaman makna simbol tersebut. Teori interaksi simbolik meyakini bahwa individu dapat membentuk makna melalui proses komunikasi. Pada saat makna tersebut telah terbentuk, maka proses komunikasi akan berjalan dengan sangat baik. Karena dari makna tersebut membuat sebuah kesalahpahaman, ketidaksepahaman, dan ketidakselarasan menjadi dapat diatasi.

Selain teori interaksionisme simbolik, peneliti juga menggunakan teori konsumerisme yang dipelopori oleh Jean Boudrilard. Dalam jurnal yang ditulis oleh (Ahmad Fauzi, 2012) yang mengutip pandangan dari Jean Boudrilard. Jean ingin menunjukkan bahwasannya masyarakat itu tak lagi hidup berpaku pada barter barang dengan nilai guna, akan tetapi value tanda suatu komoditas sebagai sebuah simbol yang pemakaiannya bersifat sembrono. Dalam perspektifnya, masyarakat yang konsumtif mudah dalam mendapatkan pleasure melalui konsumsi tanda yang telah diproduksi bersama.

Titik terpenting dalam studi konsumerisme adalah bagaimana konsumsi tersebut diinterpretasikan dan dikonstruksi melalui pijakan pengalaman sehari-hari. Melihat bagaimana budaya nongkrong di kafe sebagai gaya hidup menggambarkan fenomena konsumsi ruang akibat meningkatnya fleksibilitas bentuk produksi yang bergantung pada permintaan konsumen. Dalam konteks ini, bagaimana aktualisasi diri pada anak-anak muda terlihat melalui aktivitas konsumsi di dalam kafe melalui bentuk penyesuaian seperti meng-update status, berfoto, dan bahkan check in place di berbagai media sosial. Hal ini, tak ubahnya konsumen kian selektif dengan apa yang mereka konsumsi hanya bersifat permukaan saja, bukan lagi pada substansinya. Ini menunjukkan bagaimana para konsumen berada di bawah penindasan permainan komoditas sebagai tanda. Alhasil, lebih jauh apa yang terpenting bagi konsumen adalah nilai simbolis dari barang-barang tersebut.

Terutama masyarakat kontemporer yang menganggap media sosial adalah wadah untuk menunjukkan citra diri. Kafe adalah salah satu wadah untuk remaja mencitrakan dirinya sebagai remaja yang modern, kekinian, gaul, berkelas, dan lain sebagainya. Untuk menganalisis

pola interaksi masyarakat kontemporer terhadap pemaknaan kafe sebagai aktualisasi diri bagi remaja di media sosial terutama remaja yang rentang usianya 18-22 tahun, penulis menggunakan teori interaksionisme simbolik dan teori konsumtif serta didukung dengan pendekatan penelitian menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian tentang makna kafe bagi remaja milenial sebagai bentuk citra diri adalah dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif. Penulis menggunakan 3 informan dalam mini riet ini yakni owner kafe dan 2 pengunjung. Penulis juga menggunakan teknik penelitian kualitatif yang tidak hanya tertuju pada fenomena sosial yang ada di tengah-tengah masyarakat, melainkan dapat pula berasal dari bahan literatur atau dokumentasi baik secara tertulis, tergambar, bersuara, dan lain sebagainya yang dimana teknik ini biasa disebut dengan teknik elisitasi dokumen (Harahap, 2020).

Kemudian analisis data dilakukan lebih rinci dengan menggunakan tiga tahapan yakni: a) Mereduksi data atau merangkum, memilah hal-hal inti, dan disusun menjadi lebih sistematis. b) Penyajian data, yakni tahapan yang dilakukan dengan cara menarasikan dan menguraikan data hasil temuan riset yang telah direduksi kemudian peneliti menggambarkan hasil data temuan tersebut dalam untaian kata-kata dan menghubungkannya antar golongan yang sudah tersistematis. c) Penarikan kesimpulan, dimana pada tahap ini kesimpulan akhir tidak dapat diubah lagi seperti yang dijelaskan dalam tahapan reduksi maupun penyajian data, sebab pada tahapan awal kesimpulan masih dapat diubah karena masih bersifat sementara dan berubah jika dalam prosesnya tidak ditemukan bukti-bukti pendukung untuk menguatkan pada tahap pengumpulan data berikutnya. Maka dalam tahapan ini data yang disajikan harus sudah dipastikan sesuai data yang ada pada lapangan secara valid dan konsisten, sehingga kesimpulan akhir yang disajikan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realitas yang kini dihadapi oleh masyarakat kontemporer adalah menjamurnya kafe-kafe yang hampir tersedia bahkan diseluruh penjuru kota di Indonesia bahkan dunia. Namun kafe yang hadir di Indonesia tentunya mengalami pembaharuan yang dapat dikatakan sangat berbeda jauh dengan konsep kafe yang ada di benua Eropa (Fauzi, 2017). Orang-orang Eropa yang mendefinisikan kafe sebagai tempat untuk menyeruput kopi, berdiskusi, beragumentasi bersama rekan atau kelompok, bersosialisasi, menulis, dan kegiatan yang menginspirasi lainnya. Namun seiring berkembangnya era, kafe yang merambah ke Indonesia bukanlah konsep kafe seperti yang ada di benua-benua Eropa. Konsep kafe yang hadir di Indonesia memberikan sentuhan baru bagi para pengunjungnya. Sehingga pengunjung yang hadir bukan lagi hanya menyeruput kopi hangat sebagai tujuan utamanya ke kafe, namun mereka yang berkunjung ke kefe adalah mereka yang ingin menikmati view kafe yang bagus untuk digunakan sebagai tempat mengabadikan diri di kamera ponsel kesayangan lalu mengunggahnya di media sosial.

Pergeseran makna kafe yang ada di benua Eropa ini bukan tanpa alasan. Ganasnya perkembangan zaman dengan segala jenis serba-serbi kemajuan informasi dan teknologinya, membuat kebutuhan anak remaja dan dewasa semakin kompleks. Semakin kompleksnya kebutuhan secara jasmani, rohani, dan juga dari segi emosional membuat para remaja memerlukan wadah baru untuknya melepas penat, bermain dengan teman, atau sekedar menghabiskan waktu sendiri semasa dirinya merasa jenuh dengan segala macam aktivitasnya. Maka hadirilah kafe sebagai salah satu jalan keluar yang dihadapi para remaja masa kini untuk menghindari stress, rasa penat, dan sebagai sarana untuk menghibur diri.

Salah satu contoh dari pemaknaan kafe yang digunakan sebagai sumber pembentukan citra diri remaja di media sosial adalah hadirnya kafe Mooi Coffee yang berada di Jalan Merapi No.1 Dusun Gurit, Desa Babadan, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Peneliti memilih setting sosial di Mooi Coffee yang lebih difokuskan pada makna simbolik yang ditunjukkan oleh Mooi Coffee kepada remaja yang ingin berkunjung ke Mooi Coffee. Kafe yang dibangun informan ini awalnya ingin memfokuskan konsepnya khusus di coffee shop, maka dari itu nama yang diberikan pada kafe tersebut adalah Mooi Coffee. Namun ternyata setelah melihat dan melakukan observasi, informan atau pemilik kafe ini menuturkan bahwa masyarakat Wlingi ini kurang peka tentang cita rasa kopi, mereka yang datang ke Mooi Coffee ini lebih menikmati fasilitas dan interior yang ada di sana. Maka dari itu konsep dari Mooi Coffee yang sekarang lebih menonjolkan kenyamanan tempat dan fasilitasnya serta interiornya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan target pasar dari Mooi Coffee ini yang notabene mayoritasnya yakni remaja-remaja kekinian yang acap kali mendatangi kafe hanya untuk memburu view dari kafe tersebut untuk kemudian dipamerkan ke media sosial salah satunya adalah media sosial instagram milik mereka (Rifqi Agianto, 2020). Argumen ini dikuatkan oleh sepeinggal ucapan informan saru tentang konsep dari kafe yang ingin dibangun oleh informan tersebut. berikut penggalan kalimat yang dituturkan oleh owner dari Mooi Coffee kepada penulis sebagai berikut:

“Ciri khasnya sebenarnya kita tuh mau nonjoloin tentang rasa ya, maksudnya rasanya menu kita tuh kayak kita pengen bikin menu dengan versi yg lebih baik daripada café-café yg lain. Tapi orang-orang tuh dikit yang peka tentang kopi mereka tuh ngopi cuman duduk doang gitu jadi kita lebih nonjolin yang penting tempat kita tuh enjoy sama asik bisa buat foto-an maksudnya dia tuh kayak kesannya tuh instagramable, jatohnya gitu.”

Pengunjung yang datang ke Mooi Coffee berdasarkan hasil observasi penulis adalah rata-rata pengunjung lebih terfokuskan pada fasilitas dari Mooi Coffee dari segi interiornya yang menurut informan dua dan informan tiga dapat digunakan sebagai ajang bagi mereka berfoto ria dan mengunggahnya di media sosial guna memberitahukan pada orang lain bahwa dirinya sednag berada di suatu tempat yang menurut mereka layak untuk disambangi. Mereka tidak terlalu memperhatikan dari sudut menu dan pelayanan yang difasilitasi juga oleh Mooi Coffee sebab menurut mereka hal yang terpenting adalah adanya tempat yang dapat mereka manfaatkan untuk mengabadikan setiap keadaan dengan ruang yang menarik secara visualisasi agar dapat diunggah ke media sosial untuk menunjukkan citra diri mereka sebagai remaja yang ‘kekinian’. Berdasarkan teori Mead, seseorang bertindak berdasarkan sebuah makna. Makna harus berarti sama pada setiap individu dalam kelompok agar dapat bermakna simbolik dalam proses interaksi sosial yang sedang berlangsung (Mead, 2018). Orang-orang yang memaknai hal yang sama seperti Mooi Coffee adalah tempat yang cocok untuk membantu membentuk citra diri di media sosial karena interiornya yang bagus sehingga seseorang atau kelompok dapat mengunggah gambar dirinya di media sosial. Seperti yang dituturkan oleh informan dua mengenai tujuan mereka mengunggah foto ke media sosial saat berkunjung ke kafe sebagai berikut:

“ya biar orang lain tau kalo aku lagi di kafe itu lagi sama temen-temen, biasanya kan kafe kan tempatnya bagus gitu ya jadi ya sekalian sama promosi juga ga sih? terus biasanya kan dikasih kayak tempatnya gitu kalo di instagram, tempatnya kafe itu tuh dimana (fitur lokasi di instastory).”

Tindakan mengabadikan foto minuman ataupun makanan dengan menyertakan nama kafe apalagi kafe yang terkenal kerap kali dilakukan oleh para remaja milenial. Mereka berasumsi bahwa dengan mereka mengunggah foto dirinya atau menu makanan atau view yang ada di kafe tersebut itu seakan-akan ada maksud tertentu dari dalam dirinya yang ingin menunjukkan kepada semua orang terutama teman di media sosial bahwa dirinya sedang berada di kafe yang lagi ‘happening’ kala itu. Mereka mengunggah itu ke media sosial untuk menunjukkan citra dirinya di media sosial bahwa dirinya termasuk ke dalam remaja kekinian yang mengikuti perkembangan zaman.

Pemahaman zona konsumsi ‘sites of consumption’ sebagai pelopor konsumerisme cara hidup, dalam hal ini kebiasaan ‘nongkrong’ remaja kekinian di kafe, tak jarang memicu dimensi spasial konsumerisme sebagai gaya hidup. Sebagai zona konsumsi, sejatinya kafe yang selama ini berciri khas sebagai tempat menyeruput secangkir kopi, berbincang-bincang sembari ditemani minuman atau hidangan ringan. Perihal mtak hanya menjadi pelepas dahaga, namun terjadi pula serangkaian tujuan atau motif tersendiri yang dimiliki seseorang saat berkunjung ke kafe yang turut mewarnai ragam tindakan pelanggan kafe terhadap pemaknaan dari kafe itu sendiri. Oleh karenanya, kafe saat ini sarat dimaknai sebagai ruang yang tidak hanya sebatas pada penyediaan kopi sebagai simbol keberadaan sebuah ruang, namun kafe telah menjadi satu penanda momentum di mana kebudayaan baru mulai terbentuk. Pada akhirnya, kultur nongkrong remaja milenial atau remaja kekinian di kafe menjadi salah satu faktor yang krusial bagi gaya hidup seseorang dan erat kaitannya dengan perilaku mengonsumsi ruang kafe. Terbentuknya suasana yang comfy, serta desain interior atau konsep kafe yang “instagramable” dan fasilitas kafe yang menjadi faktor pendukung bagi remaja untuk dapat membentuk citra dirinya di media sosial dan akan menjadikan kafe tersebut sebagai kafe favoritnya.

KESIMPULAN

Perspektif remaja terhadap menjamurnya kafe acap kali diperuntukkan untuk mendukung gaya hidup. Mooi Coffee merupakan salah satu kafe yang menjadi bukti bahwa para remaja kini mengunjungi kafe bukan untuk menyeruput kopi saja, melainkan kafe tersebut diperuntukkan sebagai bentuk ajang pembentukan citra diri di media sosial. Ini menunjukkan bahwa kafe mengalami pergeseran ‘nilai guna’ yang kini lebih mengarah pada ‘nilai tanda’ yang lebih bersifat personal melalui pembentukan citra diri setiap orang di media sosial. Pada akhirnya, pola konsumsi pula turut mengalami pergeseran makna selaras dengan semakin beragamnya fasilitas dan interior yang ditonjolkan setiap kafe demi eksisnya sebuah kafe sesuai perkembangan zaman dan juga mendukung citra diri para remaja yang datang ke kafe tersebut. implikasi dari adanya fenomena tersebut adalah masyarakat kontemporer khususnya para remajanya semakin bersikap konsumtif hanya demi memenuhi hasrat dan gaya hidup semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzi, I. N. (2012). BUDAYA NONGKRONG ANAK MUDA DI KAFE (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *simdos.unud.ac.id*.
- Fauzi, A. I. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kot Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1).
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing.
- Mead, G. H. (2018). *Mind, Self & Soociety (Pikiran, Diri, dan Masyarakat)*. Yogyakarta: FORUM.

P. Jones, L. B. (2016). *Pengantar Teori-Teori Sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia .

Purnama, V. E. (2019). CAFÉ DAN GAYA HIDUP REMAJA DI KECAMATAN PURWAKARTA (Studi Tentang Dampak Cafe Terhadap Perubahan-perubahan Gaya Hidup Remaja Di Kecamatan Purwakarta). *UIN Sunan Gunung Djati*.

Rifqi Agianto, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja. *TEMATIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*.

Riyanto, A. d. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>