

SOSIALITA MUDA DI KOTA TANJUNGPINANG

Rahmidahayu¹, Sri Wahyuni², Rahma Syafitri³
mimirahmi95@gmail.com

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

Socialite is one of the social phenomena that occur in society related to lifestyle. This study aims to find out about the lifestyle of young socialites in Tanjungpinang City. This research was conducted in Tanjungpinang City using qualitative research methods with a descriptive type of approach. The researcher uses qualitative research methods which intend to understand the phenomenon of what is experienced by the research subject and then describe it in the form of words and language in a special natural context. Data collection techniques in this study were interviews, observations and documentation sourced from 11 young informants who were in Senior High School/Vocational School/Islamic Senior High School in Tanjungpinang City, with the selection of informants using purposive sampling technique. Based on the results found in the field and accompanied by analysis, it is obtained that the lifestyle of young socialites in Tanjungpinang City, namely: (1) hanging out culture, (2) look with the trend (fashion and style), and (3) shopping for branded goods.

Keywords: Socialite, young people , lifestyle.

I. Pendahuluan

Masa remaja dikenal dengan masa pencarian jati diri, sehingga perilaku yang dilakukan cenderung mengarah kepada perilaku hedonis. Hedonis merupakan tindakan untuk mencapai tujuan hidup yang sesungguhnya dengan mencari kebahagiaan dan kepuasan sebanyak-banyaknya dan hal ini disertai dengan kebiasaan hidup yang glamor, mewah dan serba instan. Kebiasaan hidup inilah yang kemudian membawa perubahan terhadap gaya hidup sehingga terbentuklah status sosial di dalam masyarakat. Salah satu contoh adalah kelompok sosial kalangan kelas atas dikenal sebagai kelompok sosialita yang merupakan cerminan gaya hidup mewah, *glamour* bahkan hedonis yang menuntut untuk selalu *uptodate* terhadap sesuatu yang sedang trend pada masa kini.

Sosialita merupakan salah satu fenomena sosial dalam masyarakat yang tidak hanya dialami oleh kalangan kelas atas tapi juga kalangan kelas menengah kebawah. Menurut Merriam Webster, kata sosialita mulai digunakan sejak tahun 1928 dan orang-orang yang termasuk dalam kategori ini adalah orang yang superkaya dan memiliki kekayaan yang tidak perlu untuk diragukan dan menggunakan kekayaan yang dimiliki untuk melakukan kegiatan sosial yang bertujuan untuk kepentingan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, sosialita telah mengalami pergeseran makna yang dikaitkan dengan sekelompok orang dengan gaya hidup mewah, glamour, suka berfoya-foya dan menghamburkan uang demi kesenangan semata (Elfin, dkk dalam Jurnal Neo Societal; Vol. 2;

April 2019). Hal ini telah merusak makna dan citra sosialita itu sendiri sehingga di anggap bahwa tujuan dari sosialita hanya untuk mendapatkan status sosial dan pengakuan diri atas apa yang dimiliki seperti kekayaan dan kemewahan di dalam masyarakat.

Saat ini, gaya hidup sosialita tidak hanya terjadi pada kalangan dewasa saja tapi juga di alami oleh anak muda masa kini. Banyak di antara mereka yang terpengaruh terhadap gaya hidup mewah, glamour dan hedonis. Hal ini dapat dilihat dari segi hobby atau kebiasaan yang dilakukan, dari segi penampilan, seperti pakaian, *make-up*, tas, sepatu atau sandal, maupun aksesorisnya yang menggunakan barang-barang trend masa kini dan modern. Selain itu juga dapat dilihat dari tempat-tempat tongkrongan *hitz* bagi kalangan anak muda yang sering dikunjungi. Gaya hidup seperti inilah yang menjadi pembeda setiap kelompok dalam masyarakat. Ditambah dengan maraknya sosial media pada masa kini, seakan menjadi hal yang lumrah ketika para anak muda kini berpenampilan ala-ala sosialita. Berbagai cara akan dilakukan semata hanya untuk memperlihatkan bahwa mereka berada di tingkatan tertinggi dalam masyarakat.

Menurut David Chaney di dalam buku *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*, menjelaskan gaya hidup sebagai gaya, tata cara, atau cara menggunakan barang, tempat dan waktu, khas kelompok masyarakat tertentu, yang sangat bergantung pada bentuk-bentuk kebudayaan, meskipun bukan merupakan totalitas pengalaman sosial (Chaney, 2004:40-41 dalam Ima Estika 2017). Gaya hidup yang dimaksudkan disini yaitu tindakan atau pola yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, dengan bentuk khusus pengelompokan status modern, membantu dalam mendefinisikan sikap, nilai-nilai dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial dari masyarakat dalam golongan masyarakat modern. Chaney berasumsi bahwa gaya hidup merupakan ciri masyarakat modern, dalam artian bahwa siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan gaya hidup untuk menggambarkan tindakan diri sendiri maupun orang lain.

Gaya hidup merupakan suatu tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang maupun suatu kelompok pada masyarakat modern. Gaya hidup bisa berubah kapan saja mengikut perkembangan zaman di sertai dengan keinginan dan kemauan seseorang itu sendiri yang mana nantinya akan menjadi pembeda antara satu dan yang lainnya. Selain itu gaya hidup juga bisa diikuti dan ditiru oleh yang lainnya sesuai keinginan dan cita rasa diri. Bentuk gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kegiatan atau aktivitas sehari-hari, dari segi waktu maupun tempat.

Ada peluang besar yang di dimanfaatkan bagi segelintir orang yang bergelut di bidang usaha membangun tempat nongkrong dan bersantai bagi semua kalangan di tengah perkotaan yang menyediakan kecanggihan teknologi seperti tersedianya *wirelessfidelity (WI-FI)* gratis dengan beragam desain dan konsep yang menarik ala-ala kota besar maupun luar negeri, selain itu di lengkapi juga dengan iringan musik, harga yang terjangkau hingga sajian menu tradisional maupun modern sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi peminatnya. Selain untuk menikmati suasana sambil berbincang-bincang dengan lawan bicara, kemajuan di bidang teknologi telah melahirkan berbagai aplikasi sosial media yang memudahkan seseorang dalam mengakses, mencari, menerima, menyerap berbagai informasi dan berita terkini dengan sangat cepat.

Keberadaan tempat nongkrong seperti cafe, kedai kopi, pujasera, restaurant dan rumah makan mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda masa kini. Umumnya tempat nongkrong anak-anak muda di sini sebagai tempat bertatap muka atau “tempat ketiga” setelah rumah dan tempat kerja/sekolah, baik dengan keluarga, teman sebaya maupun rekan kerja. Disatu sisi, keberadaan Kota Tanjungpinang sebagai ibukota Provinsi Kepulauan Riau yang terkenal sebagai tujuan kota wisata dan kawasan strategis dengan wisata malam telah mendorong para pengusaha berinvestasi dalam pembuatan warung kopi, cafe, rumah makan dan tempat tongkrongan lainnya sehingga penyebaran tempat tongkrongan sudah mulai menyebar di berbagai daerah bahkan di setiap sudut Kota Tanjungpinang ini.

Berbicara tentang penampilan, dunia remaja memang tidak bisa dilepaskan dari tren *fashion*. Berbagai produk *fashion* seperti tas, pakaian, sepatu, hingga aksesoris menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi oleh remaja. Banyak kalangan anak muda masa kini yang mengutamakan dan menganggap penting sebuah penampilan. Hal ini dikarenakan bahwa penampilan juga menjadi salah satu tolak ukur dalam penilaian bahwa seseorang tersebut tergolong dikelas sosial mana dalam masyarakat. Selain itu para remaja juga ingin selalu tampil menjadi pusat perhatian. Didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, seperti media elektronik televisi yang banyak menampilkan budaya luar seperti acara *fashion*, makanan, dan lainnya. Selain itu juga tak ketinggalan bahwa media sosial juga memberi pengaruh besar terhadap perubahan yang terjadi.

Bagi sosialita muda demi untuk mendapatkan sesuatu rela melakukan berbagai cara agar terpenuhi gaya hidupnya. Selain mendapatkan uang jajan dari orang tua mereka juga melakukan pekerjaan *part time*, bahkan tidak sedikit diantaranya sanggup memanipulasi uang jajan dari orang tuanya, dengan alasan membeli buku, mengikuti kegiatan *extra*, dan sebagainya. Uang yang diperoleh digunakan untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup, misalnya dengan nongkrong dan berkunjung ketempat-tempat yang *hits* dan terkenal dikalangan anak muda. Selain itu untuk mendukung identitas diri, para sosialita muda berusaha mencari simbol-simbol tertentu, diantaranya dengan membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dengan harga yang terjangkau dan sangat mudah ditemukan baik di *mall*, pasar grosir maupun secara *online*. Produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif yang banyak dibeli oleh para remaja di antaranya adalah tas, pakaian, hingga kosmetik. Para remaja memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya. Alasan yang lainnya adalah adanya kemungkinan bahwa remaja tidak mengetahui bahwa ternyata barang yang dibelinya merupakan produk tiruan.

Gaya hidup sosialita telah melahirkan perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata (Dahlan dalam Eni Lestarina, dkk 2017). Menurut Jean Baudrillard didalam bukunya yang berjudul *The Consumer Societ: Myths and Structures* yang menceritakan tentang masyarakat konsumsi yang mana gejala konsumerisme telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern. Objek konsumsi tidak hanya berbentuk barang, namun bisa lebih dari pada itu. Baudrillard mengatakan bahwa kemampuan konsumsi setiap individu adalah berbeda. Rasionalitas konsumsi dalam setiap masyarakat telah jauh berubah, karena masyarakat membeli barang bukan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) melainkan sebagai pemenuhan hasrat (*desire*). Kebutuhan dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi objek, sebaliknya hasrat tidak akan pernah bisa terpenuhi (Nanang Martono 2012). Selain itu, masyarakat lebih menyukai “membeli” simbol-simbol yang melekat pada suatu objek, sehingga objek konsumsi terkikis nilai guna dan nilai tukarnya. Nilai simbolis menjadi sebuah komoditas dan melahirkan citra pembeda dalam suatu objek. Banyak orang lebih suka membeli “merek”, dari pada melihat manfaatnya karena merek menunjukkan status bagi pembelinya. Inilah yang di maksud Baudrillard bahwa orang lebih suka mengkonsumsi tanda daripada nilai gunanya, yang mana dahulu konsumsi dimaknai sebagai sebuah proses pemenuhan kebutuhan pokok namun kini dialihfungsikan sebagai sarana mengekspresikan posisi dan identitas kultural seseorang di dalam masyarakat.

Seperti observasi awal yang peneliti lakukan terhadap sekelompok anak SMA yang mana dalam kesehariannya tidak semua berada dalam tingkat perekonomian yang sama. Ada di antara mereka yang berada ditingkat perekonomian menengah ke bawah berusaha masuk kelingkungan pertemanan yang berada di tingkat menengah ke atas. Meskipun tidak semua, tapi kenyataannya sebagian dari mereka ada yang memaksakan keadaan dan berusaha mengikuti gaya hidup yang *high*

class dengan cara apapun, seperti membeli barangan yang sedang trend saat ini meskipun hanya tiruan, ikut berkumpul atau nongkrong di tempat yang dianggap keren dan sedang *hits* agar mereka terlihat sama seperti yang lainnya, aktif di sosial media. Untuk dapat melakukan itu semua mereka sanggup melakukan berbagai cara agar bisa mendapatkannya, baik dengan meminta uang atau barang kepada orangtua dengan berbagai alasan tertentu, menyisihkan uang jajan maupun dengan bekerja sambil. Pola hidup yang keras dan pergaulan yang sangat luas diperkotaan telah menjadikan tolak ukur yang tajam untuk setiap orang agar mereka dapat diterima di masyarakat.

II. Metode Penelitian

Dalam temuan ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan tipe pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dll., secara holistik serta dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam temuan ini yaitu dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Pada temuan ini peneliti menggunakan teknik: (1) wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada informan dengan berdasarkan pada tujuan, (2) observasi yaitu dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek dan dilakukan di Kota Tanjungpinang, dan (3) dokumentasi yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu yang mana dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai informan.

Dalam temuan ini, pemilihan informan yang dilakukan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang mana menentukan sampel penelitian dilakukan dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Agar mendapatkan tujuan sesuai dengan yang diinginkan peneliti pastinya membutuhkan beberapa kriteria tertentu untuk bisa dijadikan sebagai informan. Kriteria informan dalam penelitian ini, yaitu : (1) Remaja Kota Tanjungpinang yang duduk di bangku SMA/SMK/MA, dan (2) Remaja yang berkunjung minimal satu kali dalam satu minggu ditempat tongkrongan yang *hits* serta berpenampilan kekinian dan modern.

Temuan ini menggunakan analisis data secara kualitatif. Metode ini digunakan untuk menjelaskan data yang telah di susun dalam kalimat-kalimat yang mengandung pengertian dan dapat disimpulkan. Dengan analisis secara kualitatif, peneliti berharap dapat memberikan penjelasan yang akan mudah untuk diterima dan dimengerti oleh masyarakat.

III. Hasil dan Pembahasan

Seiring berjalannya waktu mengikut perkembangan dan kemajuan yang terjadi ternyata mampu mempengaruhi perkembangan budaya yang ada di Kota Tanjungpinang saat ini. Didukung dengan letaknya yang sangat strategis yang kemudian telah memunculkan budaya baru dan populer yang disebabkan oleh adanya pengaruh globalisasi dan perkembangan zaman yang mengarah pada modernitas. Semakin derasnya akses informasi dan terbukanya kesempatan untuk terhubung dengan dunia luar maka semakin besar peluang terhadap perubahan pola pandang seseorang terhadap lingkungan sekitarnya. Hal inilah yang kemudian telah mendominasi kehidupan masyarakat terhadap perubahan gaya hidupnya dalam mempresentasikan suatu hal yang modern, gaul, kekinian dan *up to date*.

Munculnya budaya baru telah menyebabkan terjadinya fenomena dalam kehidupan sosial masyarakat. Salah satu fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial masyarakat adalah fenomena

kaum sosialita. Mendengar kata sosialita pastinya sangat identik dengan wanita yang memiliki kehidupan yang *glamour*, suka berfoya-foya, arisan dan berbelanja barang-barang mewah. Sosialita telah mengalami pergeseran makna, dahulu sosialita merupakan wanita-wanita golongan bangsawan yang melakukan kegiatan sosial dan sangat dermawan, namun kini sosialita dikenal dengan gaya hidup mewah, *glamour*, hobi berbelanja barangan mewah, suka berfoya-foya dan menghamburkan uang. Gaya sosialita yang dilihat dari sisi kemewahannya inilah yang menyebabkan munculnya berbagai macam gaya kehidupan yang sangat mempengaruhi diri dan pola perilaku manusia.

Ironisnya lagi, gaya hidup sosialita ini tidak hanya terjadi pada golongan menengah ke atas saja tapi juga banyak terjadi pada golongan menengah ke bawah. Sosialita yang kerap dihubungkan dengan perilaku hidup mewah dan selalu berupaya untuk menempatkan diri pada strata sosial yang paling tinggi di dalam masyarakat. Mereka akan mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih baik dari keadaan kehidupannya semula mulai dari cara berpakaian, cara berperilaku, cara mereka menempatkan diri, atau bahkan cara mereka berkomunikasi dalam suatu kelompok agar status sosial mereka diakui dan di pandang tinggi oleh orang lain yang berada dilingkungan sekitarnya. Mereka akan menampilkan atau menunjukkan kepada teman-temannya tentang sisi kehidupannya yang mewah dengan semua penampilan dan gaya kehidupan mereka yang serba berkecukupan atau bahkan lebih dari cukup, namun disisi lain belum tentu apa yang berusaha mereka tampilkan didepan itu sama seperti yang ada dibelakang kehidupan aslinya, misalnya dari segi ekonomi.

Berbicara tentang sosialita, pastinya memiliki standart atau ukuran yang dijadikan sebagai patokan bahwa seseorang itu tergolong dalam kelompok atau kalangan sosialita itu sendiri. Seperti halnya di Kota Tanjungpinang sendiri memiliki standart atau ukuran agar seseorang itu bisa dikatakan sebagai kalangan sosialita, tidak hanya di lihat dari mereka yang memiliki kekayaan saja karena pada nyatanya di saat ini banyak di antara mereka yang berasal dari kalangan menengah ke bawah yang juga ikut berlomba-lomba untuk menjadi sosialita. Tolak ukur agar bisa dikatakan sebagai sosialita bisa juga di lihat dari *circle* pertemanannya, dari kebiasaan hidup yang hedon, yang selalu memperhatikan penampilan dan *stylist* serta memiliki gaya hidup yang mewah dan gemar berbelanja.

Dari hasil temuan yang di lakukan peneliti, ada beberapa gaya hidup yang biasa dilakukan oleh kalangan muda saat ini, seperti :

1. Budaya Nongkrong

Dari hasil temuan udilapangan bahwa anak muda masa kini memiliki kebiasaan nongkrong dengan alasan untuk mencari hiburan, mengisi waktu kosong, berkumpul dan berdiskusi bersama teman, serta berbagi informasi, dengan intensitas berkunjung sebanyak 2-4 kali dalam seminggu. Dilihat dari intensitas berkunjung membuktikan bahwa besarnya minat anak muda masa kini terhadap kebiasaan nongkrong. Gaya hidup nongkrong inilah pada akhirnya di dimanfaatkan oleh segelintir orang dalam bidang usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Seperti yang terlihat di Kota Tanjungpinang saat ini, semakin majunya pembangunan maka semakin menyebar juga usaha di berbagai daerah bahkan di setiap sudut kota. Banyak dari mereka membuka tempat-tempat seperti cafe atau warung kopi yang bisa dijadikan sebagai tempat bersantai atau nongkrong bersama teman maupun keluarga. Gaya hidup yang mengalir melalui secangkir minuman, baik itu kopi, soft drink, jus, dan lain-lain menjadikan tempat-tempat nongkrong sebagai pilihan gaya hidup yang bisa didapatkan, diisi ulang atau bahkan ditingkatkan.

Di bawah ini adalah data yang peneliti himpun dari data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Tanjungpinang, berikut tabelnya :

Tabel 1 Jumlah Cafe, Kedai Kopi, Pujasera, Restoran dan Rumah Makan

No	Jenis Tempat	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Café	5	9	8	9	10
2	Kedai Kopi	85	49	66	43	15
3	Pujasera	2	1	1	4	5
4	Rumah Makan	17	15	18	16	9
5	Restoran	7	5	10	3	1

Gaya hidup nongkrong ini juga dimanfaatkan oleh anak muda masa kini sebagai media aktualisasi diri, salah satunya dengan meng*update* status atau foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang. Bagi kalangan remaja, pergi ke sebuah kedai kopi merupakan sebuah budaya populer tersendiri dimana ketika berada di kedai kopi tersebut selain membeli produknya (makanan dan minuman) tetapi juga membeli nilai-nilai *prestisena*, sehingga tak jarang remaja masa kini pergi ke kedai kopi hanya untuk memperoleh pengakuan terhadap status sosial yang dianggap tinggi oleh orang lain yang melihatnya. Hal ini dilakukan agar mereka diakui bahwa mereka adalah orang yang mampu dan berasal dari golongan menengah ke atas. Berpenampilan Mengikuti Trend (*Fashion dan Style*).

2. Berpenampilan Mengikuti *Trend (Fashion dan style)*

Anak muda masa kini peduli akan penampilan dan selalu *update* perkembangan *trend fashion* yang berkembang. Penampilan menggambarkan suatu makna tersendiri sehingga ada yang beranggapan bahwa penampilan mencerminkan kepribadian seseorang atau mampu melahirkan rasa percaya diri seseorang, semua tergantung dari sudut pandang masing-masing individu dalam memaknainya.

Dari hasil temuan yang di dapat bahwa, anak muda masa kini memiliki gaya hidup mewah dengan gemar berpenampilan yang *trendi, highclass* dan *berfashion*, meski terkadang tidak sesuai dengan kemampuan dan terkesan memaksa namun semua itu dilakukan agar di akui keberadaannya dan status sosialnya didalam masyarakat. Banyak di kalangan anak muda saat ini menjadikan *public figure* atau budaya luar sebagai icon dan panutan dalam berpenampilan.

Nyatanya tidak semua kalangan merasa harus mengikuti dan *update* terhadap perkembangan dan pembaharuan yang terjadi. Bagi mereka yang tidak peduli dan tidak *update* terhadap *trend* saat ini akan menerima dampa sosial yang diberikan oleh orang-orang yang berada dilingkungan terdekat, seperti yang pada akhirnya dijadikan bahan bercanda atau cemoohan, dijadikan bahan gossip atau bahkan diasingkan. Setiap orang berhak menentukan pilihannya masing-masing termasuk memilih mengikuti atau tidak setiap pembaharuan yang terjadi asal masih dalam konteks kewajaran.

3. Belanja Barang Bermerek (*Branded*)

Gaya hidup sosialita muda pastinya berkaitan erat dengan perilaku konsumtif. Anak muda masa kini sangat mudah terpengaruh oleh promosi-promosi produk dan jasa yang dipaparkan di sejumlah media massa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran, dengan mengeluarkan produk-produk yang ditargetkan untuk para remaja itu sendiri, seperti kosmetik, baju, sepatu, dan lain-lain. *Membeli* barang *branded* di zaman sekarang ini mungkin sudah menjadi sesuatu kebutuhan yang penting bagi para remaja dikarenakan tuntutan gaya hidup atau *lifestyle* yang semakin maju dan berkembang.

Hasil temuan menunjukkan bahwa anak muda masa kini gemar berbelanja barang-barang *branded*, baik membeli secara langsung di distro atau toko maupun pesan secara *online*. Selain sebagai tuntutan gaya hidup, membeli barang bermerek cenderung terbangun karena terkait citra diri yang tertanam didalam diri para sosialita muda itu sendiri, bahwa dengan mengenakan produk bermerek maka statusnya akan terangkat. Untuk mendukung identitas dan status diri, para sosialita muda berusaha mencari simbol-simbol tertentu, diantaranya dengan membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dengan harga yang terjangkau dan sangat mudah ditemukan. Para remaja memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya. Bahkan banyak dari mereka sampai rela mengeluarkan uang yang cukup besar demi membeli barang-barang yang diinginkan.

Berbagai cara yang di lakukan agar bisa mendapatkan uang tambahan untuk memenuhi tuntutan gaya hidup yang sesuai dengan keinginan. Selain dengan cara meminta secara langsung diataranya juga yaitu dengan cara menabung dan menyalakan uang jajan, selain itu juga dengan membantu orang tua, bahkan sampai ada yang rela bekerja sampingan. Fenomena dan gaya hidup anak muda yang seperti ini menunjukkan bahwa anak muda saat ini berbelanja bukan karena ingin memenuhi kebutuhan hidupnya, melainkan karena keinginan yang semata-mata untuk memenuhi hasrat dan tuntutan gaya hidup yang terkesan hedonis.

Dari hasil temuan yang di dapat, maka peneliti mencoba merujuk pada sumber terdahulu yang memiliki kesamaan dalam objek material. Persamaan dalam penelitian yang di lakukan peneliti dengan jurnal “Makna Gaya Hidup Brand Minded Pada Konsumen Sosialita” (2018), yang diteliti oleh Shulbi Muthi Sabila Salayan Putri, yaitu sama-sama mengkonsumsi barang *branded* atau barang yang memiliki nilai dan simbol tertentu. Dalam temuan ini, para sosialita muda mudah tertarik akan barang yang memiliki nilai dan simbol atau dikenal dengan barang *branded*. Selain sebagai tuntutan gaya hidup, membeli barang bermerek semata untuk mendapatkan pengakuan dan status sosial didalam masyarakat. Sosialita muda berusaha mencari simbol-simbol tertentu, diantaranya dengan membeli produk *fashion* tiruan bermerek eksklusif dengan harga yang terjangkau dan sangat mudah ditemukan. Para remaja memilih untuk membeli produk tiruan disebabkan harganya yang terjangkau serta kemiripan produk tersebut dengan produk aslinya. Perbedaan yang dilakukan peneliti dengan jurnal ini adalah informan lebih memilih mengkonsumsi barang atau produk bermerek daripada produk sejenis yang kegunaannya sama dan berharga lebih murah. Hal ini bertujuan untuk membangun identitas melalui produk-produk bermerek yang dikenakan.

IV. Kesimpulan

Dari hasil yang didapat dilapangan, dapat di simpulkan bahwa standart atau tolak ukur seseorang bisa dikatakan sebagai sosialita tidak hanya di lihat dari mereka yang memiliki kekayaan saja karena pada nyatanya di saat ini banyak di antara mereka yang berasal dari kalangan menengah ke bawah yang juga ikut berlomba-lomba untuk menjadi sosialita. Tolak ukur agar bisa dikatakan sebagai sosialita bisa juga di lihat dari *circle* pertemanannya, dari kebiasaan hidup yang hedon, yang selalu memperhatikan penampilan dan stylist serta memiliki gaya hidup yang mewah dan gemar berbelanja.

Dari hasil temuan yang di lakukan dapat di simpulkan bahwa gaya hidup yang biasa dilakukan oleh kalangan sosialita muda yang ada di Kota Tanjungpinang ini, yaitu :

1. Budaya nongkrong, para anak muda masa kini gemar akan kebiasaan berkumpul atau nongkrong bersama teman yang pada akhirnya telah menjadi kebiasaan dan gaya hidup bagi remaja itu sendiri. Gaya hidup nongkrong inilah dimanfaatkan remaja masa kini untuk mengunjungi tempat-tempat yang terkenal dan *hitz*.

2. Berpenampilan mengikuti *trend (fashion dan style)*, anak muda masa kini sangat mementingkan dan mengutamakan penampilan. Mereka selalu sadar dan *uptodate* terhadap setiap pembaharuan yang terjadi, khususnya dalam perkembangan dan kemajuan *fashion* masa kini, sehingga mereka akan selalu berpenampilan *stylist* mengikuti *trend* kekinian.
3. Belanja barang bermerek (*branded*), anak muda saat ini sangat mudah tertarik dan tergoda dengan penawaran-penawaran yang di berikan. Untuk memenuhi tuntutan gaya hidup, mereka rela merogoh isi dompet untuk membeli barang-barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan. Salah satunya yaitu membeli barang yang memiliki simbol tertentu dengan tujuan untuk menaikkan citra diri dan status sosial di kalangan masyarakat.

V. Daftar Pustaka

BUKU

- Martono, Nanang, 2012. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan Poskolonial*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Moleong, M.A, Prof. DR. Lexy J.2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung
- Zuriah, Nurul. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan:Teori-Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

JURNAL

- Ahmad Fauzi, I Nengah Punia dan Gede Kamajaya, *Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar)*
- Ayentia Brilliandita, Flora Grace Putrianti, *Jurnal SPIRITS, Vol.5, No.2 Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswi Psikologi UST Yogyakarta 201*
- Debby Ingan Malem Tarigan, *e-journal "Acta Diurna" Volume IV. No.4 Kajian Gaya Hidup Masyarakat Di Kelurahan Bahu Kecamatan Malalayang Kota Manado 2015*
- Dewi Permatasari, *Fenomena Social Climber Di Kalangan Mahasiswa (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Di Surakarta) 2017*
- Elfin, H. Sulsalman Moita, dan Bakri Yusuf, *Potret Gaya Hidup Konsumerisme Di Kalangan Perempuan (Studi Perempuan Sosialita di Mall Lippo Plaza Kota Kendari) 2019*
- Eni Lestarina, dkk, *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia) Volume 2 Nomor 2 hlm 1-6 Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja 2017*
- Ferra Untari Anggraika, *Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Memilih Jenis Makanan Di KFC Tanjungpinang 2016*
- Fitrawati, *Komunitas Ibu-Ibu Sosialita (Tinjauan Sosiologi Keluarga Masyarakat Tamalate Kota Makassar) 2018*
- Ima Estika, *JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Gaya Hidup Remaja Kota (Studi Tentang Pengunjung Kafe Di Pekanbaru) 2017*
- Khamim Zarkasih Putro , *APLIKASIA: Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama Volume 17, Nomor 1 / Page: 25-32 Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja 2017*
- Khoirul Bariyyah Hidayati, M farid, *Persona, Jurnal Psikologi Indonesi, Vol. 5, No. 02, hal 137 – 144 Konsep Diri, Adversity Quotient dan Penyesuaian Diri pada Remaja 2016*
- Laela Nur Insani, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa 2027*
- Miftahul Jannah, *Junal Psikoislamedia, Volume 1, Nomor 1 Remaja Dan Tugas Tugas Perkembangan Dalam Islam 2016*

- Nurul Fadila, *Interaksi Simbolik Pada Kalangan Sosialita (Studi Fenomenologi Mengenai Gaya Hidup Modern Pada Kalangan Sosialita Di Kota Makassar) 2017*
- Okta Ayu Wandira, *Ingin Terlihat Kaya: Kajian Social Climbing Dan Perubahan Gaya Hidup Pada Anak Kost Di Bandar Lampung 2019*
- Shulbi Muthi Sabila Salayan Putri, *Makna Gaya Hidup “Brand Minded” Pada Konsumen Sosialita 2018*
- Yayah Rukiah, *Dimensi DKV, Vol.1-No.2 Fesyen Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota (Studi Kasus: Gaya Hijabers Community) 2016*
- Salendra, *Coffee Shop As A Media For Self-Actualization Today’s Youth Volume VI, Nomor 2, Edisi Juli 2014*

MEDIA ONLINE

- idtimes.com* oleh Rahmadila Eka PutUKri tentang 5 Rekomendasi ‘Music Cafe’ yang Cozy dan Homey di Tanjungpinang 14 Agustus 2019 (diakses pada 15 Desember 2019 pukul 21.13)
- Wikipedia.org* tentang Sosialita (diakses 20 April 2020 pukul 20.23)
- Wikipedia.org* tentang Gaya Hidup (diakses 29 April 2020 pukul 14.48) Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang Tahun 2019 (diakses 12 November 2020 pukul 20.08)
- Kota Tanjungpinang Dalam Angka 2020* oleh Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang (diakses 23 Oktober 2020 pukul 07.07)

VI. Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, kepada dosen pembimbing saya Assist. Prof. Sri Wahyuni, M.Si dan Lecturer Rahma Syafitri, S.Sos, m.Sos yang telah meluangkan waktunya dan sabar membimbing serta memberikan masukan kepada saya selama proses penelitian sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi hingga tuntas. Terimakasih juga kepada pihak-pihak yang ikut serta membantu khususnya seluruh staf di Universitas Maritim Raja Ali Haji. Terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Rahim dan Ibu Azni Rahayu atas do’a, usaha dan pengorbananya yang tiada hentinya buat saya. Terakhir, terimakasih juga buat seluruh keluarga dan orang-orang terdekat yang selalu memberi support dan semangatnya kepada saya.