



**NONGKRONG ESTETIK DAN KEBUTUHAN SOSIAL STUDI
TREN DI KALANGAN MAHASISWA ILKOM FISIP UNILA.**

Vera Maria Margaretha Sihotang¹, Stevani Monalisa Sitorus²

Yeswita Rosalina Samosir³, Purwanto Putra⁴

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Lampung, Indonesia

Email: sihotangveral8@gmail.com, sitorusstevani@gmail.com,

yeswitarosalinasamosir@gmail.com, purwanto.putra@fisip.unila.ac.id

Abstrak

Tren "nongkrong estetik" menjadi fenomena yang marak di kalangan mahasiswa, khususnya pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung. Nongkrong tidak hanya menjadi aktivitas rekreatif, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan kebutuhan interaksi dalam ekosistem akademik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif mahasiswa dalam mengikuti tren "nongkrong estetik" serta implikasi sosialnya. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, penelitian ini menemukan bahwa "nongkrong estetik" bukan sekadar ajang eksistensi di media sosial, tetapi juga menjadi medium untuk membangun jejaring sosial, diskusi akademik, dan mencari kenyamanan psikologis. Temuan ini memberikan perspektif baru mengenai budaya nongkrong sebagai bagian dari kebutuhan sosial mahasiswa.

Kata kunci: Nongkrong Estetik, Mahasiswa, Budaya Nongkrong, FISIP Unila, Interaksi Sosial, Budaya Populer

Abstract

The trend of "aesthetic hanging out" has become a widespread phenomenon among students, especially among female students in the Communication Science major at the Faculty of Social and Political Sciences (FISIP) at Lampung University. Hanging out is not only a recreational activity but also reflects social dynamics and the need for interaction within the academic ecosystem. This research aims to understand the motives of students in engaging with the "aesthetic hanging out" trend and its social implications. Through a qualitative approach involving in-depth interviews and participatory observation, the study found that "aesthetic hanging out" is not

Article History

Received: May 2025

Reviewed: May 2025

Published: May 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Kohesi.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Kohesi



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



merely a platform for social media presence but also serves as a medium for building social networks, engaging in academic discussions, and seeking psychological comfort. These findings provide a new perspective on the hanging out culture as part of students' social needs.

Keywords: *Aesthetic Hanging Out, Students, Hanging Out Culture, FISIP Unila, Social Interaction, Popular Culture*

I. PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat, banyak aspek dalam kehidupan manusia yang mengalami pergeseran, termasuk di kalangan mahasiswa. Mahasiswa menurut Knop-femacher (dalam Suwono, 1978) merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi dididik dan diharapkan menjadi calon-calon intelektual. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah pelajar perguruan tinggi. Lebih lanjut, dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pada Pasal 13 ayat 1 dan 2 disebutkan bahwa mahasiswa adalah anggota sivitas akademika yang secara aktif memiliki kesadaran sendiri dalam mengembangkan potensi diri untuk melakukan pembelajaran, pencarian kebenaran ilmiah, dan/atau penguasaan serta pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menjadi ilmuwan, intelektual, praktisi, dan/atau profesional yang berbudaya.

Namun, dalam praktik kehidupan sehari-hari, identitas dan peran mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh aktivitas akademik, tetapi juga oleh gaya hidup yang mereka anut. Menurut Jibi (2011), saat ini banyak mahasiswa yang lebih berorientasi pada gaya hidup, termasuk gaya hidup hedonisme. Gaya hidup ini sudah banyak dianut oleh para remaja, baik di perkotaan maupun perkampungan. H. De Vos dalam bukunya *Pengantar Etika* menjelaskan bahwa hedonisme berangkat dari pandangan bahwa manusia secara kodrati mengusahakan kenikmatan dan menghindari penderitaan. Dengan kata lain, manusia cenderung mengejar apa yang dianggap menyenangkan dan menghindari apa yang menyakitkan. Secara filosofis, hedonisme adalah pandangan yang menyatakan bahwa kesenangan merupakan tujuan utama hidup manusia. Tokoh seperti Aristippos dari Kirene bahkan menganggap kenikmatan sebagai satu-satunya nilai intrinsik. Dalam konteks modern, hedonisme tidak hanya mencakup kenikmatan fisik, tetapi juga kesenangan sosial dan estetika, seperti pengalaman berada di tempat yang menarik secara visual, menunjukkan eksistensi di media sosial, atau sekadar menikmati suasana santai bersama teman.

Nongkrong, atau yang sering disebut sebagai *nongki*, merupakan aktivitas berkumpul bersama teman atau orang terdekat di tempat-tempat yang umum dikunjungi. Kegiatan ini biasanya berlangsung di kafe, warung, angkringan, atau taman, dengan angkringan menjadi salah satu lokasi favorit saat ini. Dalam aktivitas nongkrong, individu biasanya terlibat dalam percakapan santai atau menghabiskan waktu luang dengan berbagai kegiatan bersama. Istilah *nongki* sendiri berasal dari frasa "nongkrong kiri," yang awalnya merujuk pada kebiasaan berkumpul di pinggir jalan atau trotoar. Namun, seiring waktu, maknanya mengalami pergeseran dan berkembang menjadi istilah yang lebih luas, mencakup berbagai bentuk pertemuan sosial di berbagai tempat. Dalam konteks modern, *nongki*



dapat dipahami sebagai aktivitas sosial informal yang melibatkan sekelompok orang, biasanya teman atau kenalan, yang berkumpul di suatu tempat untuk menghabiskan waktu tanpa agenda tertentu.

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep nongki mengalami transformasi dengan adanya tren nongki cantik, yang tidak hanya berfokus pada interaksi sosial tetapi juga mempertimbangkan estetika tempat dan pengalaman visual yang menarik. Fenomena ini semakin populer di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung (Unila). Tren ini ditandai dengan pemilihan tempat nongkrong yang memiliki desain interior estetik, suasana nyaman, serta daya tarik visual yang mendukung aktivitas seperti berfoto dan berbagi momen di media sosial. Keberadaan kafe, restoran, dan ruang publik dengan desain menarik menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan tempat nongki. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan sosial mahasiswa. Nongkrong bukan sekadar aktivitas menghabiskan waktu, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan sosial, memperluas jaringan pertemanan, serta menunjukkan identitas dan gaya hidup. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha memahami bagaimana tren nongki cantik di kalangan mahasiswa FISIP Unila berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial mereka serta faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat nongkrong yang estetik.

Nongkrong di tempat-tempat yang estetik sering kali dipilih oleh mahasiswa karena memberikan suasana yang mendukung berbagai kegiatan sosial, mulai dari diskusi ringan, berbagi pengalaman, hingga berbagi ide kreatif. Selain itu, tempat yang memiliki desain yang menarik dan atmosfer yang nyaman juga sering dianggap sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri, di mana mahasiswa bisa berbagi foto-foto di media sosial, yang semakin memperkuat citra mereka di dunia maya. Keinginan untuk memiliki pengalaman sosial yang lebih bernilai, yang mencakup interaksi fisik dan digital, menjadikan nongkrong dengan suasana yang estetik semakin digandrungi. Nongkrong juga dianggap sebagai bentuk perwujudan dari kebutuhan sosial yang lebih luas, yakni kebutuhan untuk berinteraksi, membangun relasi, dan merasa diterima dalam kelompok. Bagi mahasiswa, berkumpul dengan teman-teman tidak hanya sekedar untuk hiburan, tetapi juga untuk memperkaya pengalaman sosial dan meningkatkan kualitas hubungan antar individu. Kegiatan nongkrong ini memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas, berbagi pemikiran, dan memperluas wawasan di luar ruang kelas.

Fenomena ini juga semakin didorong oleh perkembangan tren budaya populer yang mengedepankan gaya hidup yang stylish, kekinian, dan eksklusif. Hal ini menciptakan permintaan akan tempat nongkrong yang menawarkan lebih dari sekedar tempat duduk yang nyaman, melainkan juga estetika visual yang menggugah. Tak heran jika kini banyak kafe, restoran, dan tempat nongkrong lainnya yang dirancang dengan konsep menarik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi milenial dan Gen Z memiliki kecenderungan tinggi dalam membangun interaksi sosial di luar ruang kelas, salah satu bentuk interaksi yang populer adalah "nongki cantik", yaitu aktivitas berkumpul di tempat-tempat estetik seperti kafe atau *co-working space* yang mendukung aktivitas bersosialisasi dan akademik secara bersamaan. Tren ini semakin berkembang dengan adanya pengaruh media sosial, di mana mahasiswa kerap membagikan aktivitas mereka di tempat-tempat estetik, sehingga memperkuat eksistensi tren tersebut. Namun, muncul pertanyaan apakah perubahan pola interaksi ini benar-benar memperkaya kualitas hubungan sosial mahasiswa atau justru hanya menciptakan interaksi yang bersifat superfisial tanpa kedalaman emosional yang signifikan.



Budaya hedonisme, yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan diri, semakin terlihat dalam kehidupan mahasiswa, terutama dalam menentukan pilihan tempat untuk belajar dan bersosialisasi. Saat ini, banyak mahasiswa lebih memilih tempat yang tidak hanya nyaman tetapi juga memiliki nilai estetika yang menarik. Keberadaan cafe dengan desain interior yang instagramable, suasana yang *cozy*, serta fasilitas yang mendukung, sering kali menjadi pilihan utama dibandingkan belajar di perpustakaan atau ruang kelas yang dianggap terlalu formal dan kurang fleksibel. Selain memberikan kenyamanan, tempat-tempat ini juga berperan dalam membentuk citra sosial mahasiswa, terutama melalui unggahan di media sosial.

Fenomena "nongki cantik" bukan sekadar tren gaya hidup, tetapi juga membawa perubahan dalam pola interaksi sosial mahasiswa. Kafe atau tempat nongkrong estetik kini berfungsi sebagai ruang baru untuk bertemu, berdiskusi, dan membangun jaringan pertemanan. Jika sebelumnya interaksi akademik lebih sering terjadi di lingkungan formal seperti kampus atau perpustakaan, kini mahasiswa cenderung memilih tempat yang lebih santai untuk berdiskusi dan menyelesaikan tugas. Tren ini semakin berkembang dengan adanya pengaruh media sosial, di mana mahasiswa kerap membagikan aktivitas mereka di tempat-tempat estetik, sehingga memperkuat eksistensi tren tersebut. Namun, muncul pertanyaan apakah perubahan pola interaksi ini benar-benar memperkaya kualitas hubungan sosial mahasiswa atau justru hanya menciptakan interaksi yang bersifat superfisial tanpa kedalaman emosional yang signifikan.

Penelitian ini memilih perempuan sebagai responden utama karena perempuan cenderung lebih ekspresif dalam mengekspresikan gaya hidup dan kebutuhan sosial mereka, termasuk dalam memilih tempat nongkrong yang estetik. Dalam konteks sosial dan budaya, Susan B. Kaiser dalam bukunya yang berjudul *The Social Psychology of Clothing* juga mengemukakan bahwa perempuan lebih sering menggunakan elemen estetika, termasuk dalam pakaian, ruang, dan lingkungan sosialnya, sebagai bagian dari konstruksi identitas. Fenomena ini tercermin juga dalam pilihan tempat nongkrong yang estetik, di mana perempuan cenderung lebih peka terhadap elemen desain, suasana, dan potensi visual untuk dibagikan di media sosial. Selain itu, perempuan sering kali menjadi pelopor dalam tren nongki cantik, terutama karena kepedulian terhadap aspek visual, estetika, dan representasi diri di media sosial. Dalam banyak kasus, perempuan memiliki preferensi yang kuat terhadap suasana tempat yang mendukung kenyamanan serta nilai visual yang bisa dibagikan secara digital, yang menjadikan mereka kelompok yang relevan dan penting untuk dianalisis dalam konteks ini.

Sementara itu, jurusan Ilmu Komunikasi (Ilkom) dipilih sebagai fokus penelitian karena mahasiswa Ilkom memiliki kedekatan dengan dunia media, tren gaya hidup, serta dinamika sosial yang berkembang di masyarakat. Mahasiswa Ilkom juga lebih terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan komunikasi, sehingga memungkinkan mereka lebih aktif dalam mengikuti dan membentuk tren seperti nongki cantik. Dengan memilih responden dari jurusan Ilmu Komunikasi, penelitian ini dapat menggali perspektif yang lebih dalam mengenai hubungan antara tren nongkrong estetik, kebutuhan sosial, dan konstruksi identitas mahasiswa dalam era digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul **“Nongkrong Estetik dan Kebutuhan Sosial Studi Tren di Kalangan Mahasiswa Ilkom FISIP Unila”**, dengan tujuan untuk memahami bagaimana tren nongkrong estetik mencerminkan dinamika antara estetika, kebutuhan sosial, dan gaya hidup hedonis dalam budaya nongkrong mahasiswa.



II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis fenomena *nongki cantik* di kalangan mahasiswa Ilkom FISIP Unila, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Metode ini akan menarik untuk diterapkan untuk menganalisis fenomena ini, karena ada kebaharuan dari sisi subyek analisis (Purwanto Putra dkk, 2025). Putra, P., Nugeraha, P., Purboyo, M. G., & Frasetya, V. (2025). Information literacy training to enhance knowledge and skills of FISIP UNILA students and the Bataranila reading community in participating in the 8 fields of the student creativity program (PKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM) Terekam Jejak*, 2(1), 1-19. Wawancara dilakukan terhadap enam orang mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Unila yang telah diidentifikasi sebagai individu yang paling aktif dalam aktivitas nongkrong cantik. Identifikasi ini dilakukan melalui pengamatan terhadap kebiasaan mereka dalam membagikan konten visual, seperti foto estetik di kafe atau tempat nongkrong lainnya, baik melalui fitur reels maupun unggahan di beranda media sosial mereka. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai pengalaman dan motivasi di balik pilihan tempat nongkrong estetik serta peran aktivitas tersebut dalam memenuhi kebutuhan sosial mereka. Dalam metode penelitian ini peneliti mengkaji lokasi favorit narasumber, faktor yang mempengaruhi nongkrong cantik, dan seberapa berpengaruh postingan nongkrong di tempat estetik. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memahami bagaimana tren *nongki cantik* mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan sosial dan pencitraan estetika dalam budaya nongkrong mahasiswa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada rumusan masalah dan hasil wawancara didapatkan bahwasanya mahasiswa mengikuti tren "*nongki cantik*" karena beberapa alasan utama, yaitu kebutuhan media Sosial dan gaya hidup (aktivitas ini sering dikaitkan dengan kebutuhan akan eksistensi digital), interaksi Sosial dan Relasi (nongkrong menjadi sarana mempererat hubungan dengan teman sebaya dan membangun jejaring baru), keseimbangan akademik dan rekreasi (beberapa mahasiswa memanfaatkan ruang-ruang estetik sebagai tempat diskusi akademik yang lebih santai)

Selain alasan-alasan praktis seperti kebutuhan media sosial, relasi sosial, dan keseimbangan antara akademik dan rekreasi, fenomena "*nongki cantik*" di kalangan mahasiswa juga dapat dianalisis melalui pendekatan teori hedonisme. Hedonisme merupakan pandangan filosofis yang menekankan bahwa kebahagiaan atau kesenangan (*pleasure*) adalah tujuan utama manusia dalam berperilaku (Bentham, 1789; Ryan & Deci, 2001). Dalam konteks gaya hidup modern, hedonisme tidak selalu bermakna negatif, tetapi lebih merujuk pada upaya individu untuk memaksimalkan kepuasan diri, termasuk melalui aktivitas rekreasi dan eksistensi digital. Artinya, seseorang akan cenderung melakukan sesuatu yang memberikan rasa senang, nyaman, atau kepuasan secara emosional.

Dalam konteks ini, aktivitas "*nongki cantik*" dapat dipahami sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan akan kesenangan dan kenyamanan. Mahasiswa memilih tempat-tempat estetik atau nyaman bukan semata-mata untuk kebutuhan akademik atau sosial, tetapi juga untuk merasakan pengalaman yang menyenangkan baik itu dari suasana tempat, makanan dan minuman, maupun interaksi sosial yang menyertainya. Aktivitas ini menjadi semacam pelarian dari rutinitas akademik yang padat dan melelahkan, sehingga nongkrong di tempat yang menyenangkan memberikan semacam "reward psikologis" yang dibutuhkan. Dengan demikian, teori hedonisme



membantu menjelaskan bahwa di balik aktivitas "nongki cantik" terdapat dorongan untuk mencari kesenangan sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional dan psikologis.

3.1 Alasan Pemilihan Tempat Nongkrong: Estetika vs Kenyamanan

Fenomena mahasiswa yang memilih tempat nongkrong dengan mempertimbangkan aspek estetika dan suasana menunjukkan kecenderungan perilaku yang sejalan dengan teori hedonisme. Hedonisme, dalam pandangan klasik seperti yang dikemukakan oleh Aristippus dan Epicurus, menekankan bahwa manusia secara alamiah mengejar kenikmatan (*pleasure*) dan menghindari penderitaan (*pain*). Dalam konteks ini, mahasiswa khususnya mahasiswi menyatakan bahwa mereka lebih memilih tempat dengan “*vibes yang enak*”, “*estetik buat healing*”, dan “*bikin mood naik*” dibandingkan sekadar kenyamanan fisik atau kedekatan lokasi. Aspek visual dan atmosfer yang menyenangkan diposisikan sebagai sumber kepuasan batin dan sosial, yang sesuai dengan prinsip dasar hedonisme bahwa nilai kebahagiaan dan kesenangan adalah tujuan utama tindakan manusia.

Nilai estetika memiliki pengaruh signifikan dalam aktivitas sosial mahasiswa. Ketertarikan terhadap tempat yang sedang "hits" atau "ramai di TikTok" menandakan bahwa estetika bukan sekadar elemen tambahan, tetapi menjadi pusat pengalaman sosial. Tempat nongkrong menjadi ruang konsumsi estetika sekaligus media representasi gaya hidup dan identitas sosial di kalangan mahasiswa. Hal ini menandakan pergeseran motivasi dari sekadar kebutuhan fungsional menuju konsumsi simbolik dan estetis. Nongkrong tidak lagi sekadar aktivitas sosial biasa, melainkan juga menjadi media ekspresi diri yang terikat dengan visualisasi, baik sebagai cara untuk meningkatkan mood maupun sebagai sarana aktualisasi identitas digital.

Tempat estetis tidak hanya menjadi preferensi visual, tetapi juga berubah menjadi ruang strategis untuk produksi konten digital. Nongkrong di tempat yang “*instagramable*” atau “*TikTokable*” memberikan nilai tambah yang bersifat sosial maupun simbolik, di mana eksistensi seseorang di media sosial turut diperkuat oleh latar visual tempat ia berada. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rifai, H. & Nasrullah, R. (2021) dalam jurnal *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, yang menyatakan bahwa “tempat nongkrong kini telah menjadi bagian dari komunikasi identitas visual mahasiswa, khususnya di media sosial, sebagai representasi dari gaya hidup dan aktualisasi diri secara digital.” (hlm. 94).

Di dalamnya terkandung unsur budaya, yang berkaitan dengan situasi, peristiwa, dan tindakan komunikatif, yang mencerminkan nilai-nilai tertentu dan memiliki makna yang mendalam dalam proses interaksi sosial. Bahwa komunikasi bisa berbentuk verbal dan nonverbal, yang berlangsung dalam suatu hubungan sosial (Nirmala, N. W. P. S., dkk 2025). Nirmala, N. W. P. S., Firsilia, T., Pratama, A., & Putra, P. (2025). Aktivitas komunikasi dalam perkawinan nyentana masyarakat etnik Bali di Lampung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 2(3), 878-886. Retrieved from <https://ittc.web.id>.

Preferensi mahasiswa terhadap tempat nongkrong yang estetis dapat dipahami melalui lensa hedonisme, di mana kesenangan tidak hanya bersifat fisik tetapi juga visual dan sosial. Tempat yang menyenangkan secara estetika menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri, membangun citra sosial, dan memperoleh pengakuan di ranah digital. Dengan demikian, pilihan tempat nongkrong mencerminkan integrasi antara pencarian kesenangan pribadi dan kebutuhan akan eksistensi sosial.

Menurut Ferdaus, F., Putra, P., & Windah, A. (2025) lebih lanjut, urusan ini juga bisa meluas terkait dengan kemampuan atau keterampilan literasi informasi mahasiswa yang pada praktiknya juga akan berkaitan dengan unsur



budaya, karena melibatkan situasi dan peristiwa yang mencerminkan nilai-nilai lokal dalam proses komunikasi. Proses ini tidak hanya mengandalkan komunikasi verbal, tetapi juga nonverbal, yang terjadi dalam interaksi sosial yang menghubungkan individu dengan komunitas. Melalui tindakan komunikatif ini, masyarakat dapat menyebarkan dan memperoleh informasi yang memperkuat hubungan sosial serta memperkaya pemahaman budaya setempat. Ferdaus, F., Putra, P., & Windah, A. (2025). Pelatihan pengembangan keterampilan literasi informasi untuk pegiat literasi dan pengelola taman bacaan masyarakat di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 5(4), 359-365.

3.2 Nongkrong sebagai Bagian dari Gaya Hidup dan Citra Diri

Kegiatan nongkrong di kalangan mahasiswa saat ini tidak lagi hanya dianggap sebagai waktu santai atau sekadar berkumpul bersama teman. Fenomena ini telah bergeser menjadi bagian dari konsumsi gaya hidup yang penuh makna simbolik, di mana tempat nongkrong yang dipilih menjadi cerminan identitas diri dan status sosial. Tempat-tempat yang estetik, nyaman, dan sedang tren bukan hanya dipilih untuk dinikmati secara langsung, tetapi juga untuk dipamerkan di ruang publik melalui media sosial. Pilihan ini mencerminkan gaya hidup hedonis modern, di mana kesenangan tidak hanya dinikmati secara pribadi, tetapi juga dibagikan sebagai bentuk eksistensi sosial.

Kecenderungan mahasiswa untuk membagikan aktivitas nongkrong mereka di media sosial seperti foto dengan angle terbaik, pencahayaan menarik, dan suasana estetik menunjukkan bahwa nongkrong kini menjadi bagian dari "performative lifestyle" atau gaya hidup yang ditampilkan untuk dilihat orang lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Prasetyo (2021) dalam *Jurnal Sositologi*, yang menyebut bahwa "gaya hidup hedonis generasi muda modern lebih menekankan pada kepuasan simbolik melalui pengalaman visual, pengakuan sosial, dan representasi gaya hidup di media digital daripada sekadar konsumsi kebutuhan dasar" (hlm. 119).

Dalam era digital, aktivitas nongkrong mahasiswa tidak hanya terjadi secara fisik, tetapi juga merambah ke dunia digital melalui media sosial seperti saat responden mengaku rutin membagikan momen nongkrong mereka ke Instagram atau TikTok. Ini membuktikan bahwa media sosial telah menjadi panggung penting bagi mahasiswa untuk mengekspresikan diri dan membangun citra. Nongkrong bukan sekadar interaksi langsung, melainkan juga strategi untuk menunjukkan identitas visual yang telah dikurasi.

Media sosial menjadi ruang utama di mana eksistensi dan identitas mahasiswa dibentuk. Ketika mereka mengunggah foto atau video nongkrong, itu menunjukkan bahwa aktivitas tersebut kini memiliki dimensi sosial dan digital sekaligus. Aktivitas nongkrong bukan hanya pertemuan tatap muka, melainkan juga bagian dari citra diri yang dipertontonkan untuk publik. Dengan kata lain, media sosial memperkuat bagaimana mahasiswa menjalankan gaya hidup yang bersifat performatif dan strategis.

Fenomena ini juga bisa dipahami sebagai bentuk narsistik kultural dalam arti yang positif. Narsisme di sini bukan berarti egois atau berlebihan dalam mencintai diri sendiri, tetapi lebih pada kebutuhan manusia untuk merasa ada, diakui, dan dihargai oleh lingkungannya. Ketika mahasiswa mengunggah aktivitas nongkrong mereka ke media sosial, mereka sebenarnya sedang mengekspresikan kebahagiaan dan eksistensi melalui exposure atau sorotan sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Suwignyo (2020) dalam *Jurnal Komunikasi*, "aktivitas berbasis visual di media sosial membentuk budaya narsistik baru yang berfungsi sebagai alat eksistensi dan validasi sosial di kalangan generasi muda" (hlm. 56).



Apa yang mungkin terlihat sebagai pencitraan di permukaan, sebenarnya adalah bentuk aktualisasi diri yang terjadi secara alami di tengah budaya visual saat ini. Mahasiswa merasa bahagia ketika bisa berbagi momen menyenangkan, dan merasa eksis ketika mendapat respons dari lingkungannya. Sebagaimana dijelaskan oleh Sari (2020) dalam *Jurnal Komunikasi Profetik*, “media sosial memberikan ruang untuk menampilkan citra diri yang diinginkan, dan hal itu menjadi sumber kebahagiaan dan kepuasan bagi generasi digital” (hlm. 73). Dengan demikian, nongkrong menjadi lebih dari sekadar aktivitas sosial; ia menjelma sebagai sarana ekspresi diri dan penguatan identitas di era digital.

3.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Preferensi dan Perilaku Nongkrong

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk cara mahasiswa memaknai aktivitas nongkrong, dari yang awalnya sekadar bersosialisasi menjadi sebuah gaya hidup dan bahkan bentuk representasi identitas. Dari wawancara enam narasumber, kita bisa melihat pola bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi *di mana* mereka nongkrong, tetapi juga *mengapa* dan *bagaimana* mereka melakukannya.

Beberapa narasumber menyebutkan bahwa mereka merasa FOMO (Fear of Missing Out) jika tidak ikut nongkrong bersama teman-temannya, terutama jika teman-temannya mengunggah momen tersebut di media sosial. Misalnya, Narasumber 1 mengakui adanya tekanan sosial ketika melihat teman-temannya update tempat estetik, sehingga muncul keinginan untuk ikut merasakan hal yang sama. Narasumber 2 bahkan menyebutkan rasa “kudet” ketika tidak ikut dan akhirnya merasa kurang nyambung saat teman-teman membahas pengalaman itu.

Fenomena ini menunjukkan adanya *konformitas sosial* dorongan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Dalam konteks ini, norma tersebut adalah budaya nongkrong estetik yang viral dan “Instagrammable”. Tidak hanya ikut nongkrong, tapi juga harus punya dokumentasinya dalam bentuk story, feed, atau reels. Ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar ruang berbagi pengalaman, tapi juga ruang validasi sosial dan pembentukan identitas digital.

Mayoritas narasumber menekankan pentingnya estetika dalam memilih tempat nongkrong, tempat yang “cakep buat konten” menjadi salah satu alasan utama kunjungan, bahkan ketika makanan atau minuman di tempat itu biasa saja (Narasumber 2). Beberapa bahkan menyebut tempat nongkrong yang viral di TikTok sebagai referensi utama mereka. Estetika menjadi komoditas yang dikonsumsi dan diproduksi ulang melalui konten digital—dari angle foto, pencahayaan, sampai outfit yang matching dengan tempat. Artinya, media sosial telah membentuk selera dan ekspektasi mahasiswa terhadap ruang nongkrong. Aktivitas nongkrong bukan lagi hanya soal kebersamaan, tapi juga tentang *bagaimana momen itu terlihat* di media sosial.

Beberapa narasumber mengakui bahwa nongkrong di tempat hits atau estetik dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memberikan kesan “punya status.” Dengan nongkrong di tempat yang sedang naik daun, mereka merasa bisa menunjukkan eksistensinya sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu—“lihat nih gue juga bisa ke sini.”

Ini sejalan dengan pandangan bahwa media sosial adalah panggung performatif. Nongkrong bukan sekadar kegiatan, tetapi *narasi visual* yang dikurasi sedemikian rupa untuk membentuk citra diri. Unggahan story dan feed bukan hanya sekadar dokumentasi, tapi juga semacam pernyataan: “ini gue, ini gaya hidup gue.” Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial menguatkan budaya hedonisme berbasis estetika. Nongkrong bukan lagi sekadar memenuhi kebutuhan sosial atau relaksasi, tapi juga menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif yang mengutamakan visual, kenyamanan, dan sensasi. Aktivitas sederhana seperti minum kopi atau ngobrol bisa berubah



menjadi momen estetik yang harus diabadikan dan dibagikan. Seperti disebutkan oleh Narasumber 5, mereka bahkan terbiasa “langsung ayok” saat melihat tempat bagus di medsos, menandakan dorongan impulsif untuk menjadi bagian dari tren.

Namun, penting dicatat bahwa tidak semua narasumber memaknai nongkrong dengan pendekatan estetika dan pencitraan. Beberapa tetap mengutamakan kenyamanan dan kualitas tempat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial bersifat spektrum—dari yang sangat terpengaruh sampai yang cukup selektif.

3.4 Nongkrong sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Sosial

Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasa "perlu" mengunggah aktivitas nongkrong mereka di media sosial, terutama di Instagram dan TikTok. Mereka mempercayai bahwa tempat nongkrong yang estetik lebih “pantas” untuk dipamerkan, dan unggahan tersebut menciptakan citra sebagai mahasiswa yang produktif, kreatif, atau ‘gaul’. Ini mencerminkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi, melainkan juga sebagai sarana strategis untuk membentuk citra diri. Dengan memamerkan aktivitas di tempat-tempat estetik, mahasiswa secara sadar mengkonstruksi identitas mereka sebagai individu yang aktif, fashionable, dan intelektual.

Hal ini sejalan dengan teori Erving Goffman tentang *The Presentation of Self in Everyday Life*, di mana mahasiswa memanfaatkan media sosial sebagai “panggung depan” untuk membangun kesan tertentu di hadapan audiens mereka. Aktivitas nongkrong yang terlihat kasual memiliki makna simbolik yang dalam, sebagai cara untuk memperkuat status sosial dan identitas kelompok. Unggahan nongkrong estetik bukan hanya sekadar refleksi realitas, tetapi juga simulacrum—representasi yang lebih kuat dari kenyataan. Mahasiswa seolah menjalani gaya hidup yang ideal, sementara sebenarnya itu bisa jadi hanya bagian dari konstruksi citra untuk konsumsi publik. Kecenderungan mahasiswa untuk mempertimbangkan aspek visual dan simbolik dari tempat nongkrong sejalan dengan teori Donath dan Boyd tentang identitas digital (*menjelaskan mengapa media sosial mengubah cara kita berpikir tentang identitas kita, dan menjelaskan strategi yang digunakan orang untuk menavigasi semuanya.*). Dalam konteks ini, identitas mereka dinilai tidak hanya dari perilaku nyata, tapi juga dari performa sosial di dunia maya. Secara kultural, media sosial telah menjadi arena performatif, dimana mahasiswa merasa perlu menyampaikan narasi tentang diri mereka. Unggahan nongkrong bukanlah hal yang netral, melainkan simbol eksistensi sosial, nilai estetik, dan status ekonomi yang terselubung.

Tren nongkrong estetik juga mencerminkan praktik hedonisme modern, yaitu pencarian kesenangan yang bersifat simbolik dan sosial melalui aktivitas konsumsi, Jeremy Bentham berpendapat bahwasanya hedonisme adalah pencari kesenangan, menurutnya secara alamiah manusia hidup dalam dua kekuatan, yaitu kesenangan dan ketidakseenangan. Kesenangan akan dipahami sebagai keadaan yang sepenuhnya berada dalam kesenangan dan bebas dari kesusahan, hedonisme disini dapat dipandang bahwa manusia terdorong untuk mengejar kesenangan dan menghindari penderitaan, mahasiswa yang memilih nongkrong di tempat estetik dan mengunggahnya sedang mengejar kesenangan sosial dan validasi digital. Aktivitas ini bukan hanya soal menikmati kopi, tetapi juga merasakan kenikmatan diakui sebagai bagian dari gaya hidup kekinian. Mahasiswa dapat dilihat sebagai konsumen emosional dan simbolik, mereka tidak hanya membeli kopi atau menyewa tempat duduk, tetapi juga membeli pengalaman estetik dan status sosial yang dapat dipamerkan. Dengan kata lain, peran media sosial dalam



membentuk citra mahasiswa juga merupakan bentuk hedonisme performatif, di mana kesenangan diperoleh dari pengakuan publik, bukan hanya dari pengalaman personal.

Media sosial kini menjadi ruang vital bagi mahasiswa dalam membentuk dan menampilkan citra diri. Citra yang dibentuk bukan hanya representasi identitas personal, tetapi juga strategi untuk memperoleh pengakuan sosial. Mahasiswa membagikan aktivitas mereka, termasuk nongkrong estetik, yang berperan dalam membentuk persepsi orang lain terhadap diri mereka. Goffman menjelaskan bahwa kehidupan sosial dapat dianalogikan sebagai pertunjukan teater, di mana individu berusaha menampilkan diri secara strategis di depan orang lain. Lebih lanjut, Baudrillard menyoroti bahwa representasi di media seringkali menciptakan simulacra, citra yang tidak memiliki referensi langsung terhadap kenyataan. Unggahan gaya hidup estetik bisa menjadi simulasi kehidupan ideal yang diinginkan, meskipun kenyataannya berbeda. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana media sosial menciptakan “realitas palsu” yang lebih dipercaya daripada kenyataan itu sendiri.

Joshua Meyrowitz juga menyatakan bahwa media mengaburkan batas antara ruang publik dan privat, serta mengubah cara individu membentuk identitas. Mahasiswa kini lebih sadar akan cara mereka menampilkan diri secara digital, menggunakan media sosial untuk membentuk narasi personal maupun kolektif. Kegiatan nongkrong menjadi simbol dari gaya hidup tertentu, bukan sekadar aktivitas sosial.

Donath dan Boyd menjelaskan bahwa media sosial membuat identitas menjadi visible, searchable, dan measurable, dia juga menegaskan bahwa koneksi di media sosial seseorang mewakili identitas mereka, menampilkan koneksi pertemanan di hadapan publik, membentuk lingkungan sosial yang mengkontekstualisasikan identitas seseorang. Mahasiswa dapat “mengarsipkan” citra sosial mereka melalui unggahan dan interaksi digital. Aktivitas nongkrong di tempat estetik yang sering dibagikan menjadi cara untuk menunjukkan konsistensi identitas sebagai mahasiswa kreatif, produktif, atau sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga alat representasi dan legitimasi sosial. Dengan demikian, media sosial memainkan peran sentral dalam pembentukan citra mahasiswa, menjadi arena dimana identitas dinegosiasikan, dikonstruksi, dan ditampilkan dengan kesadaran penuh akan pengaruh sosial dan simbolik yang dimilikinya.

3.5 Simbolisme Status dan Representasi Sosial

Nongkrong estetik bukan hanya praktik gaya hidup, melainkan juga fenomena sosial yang mencerminkan transformasi dalam pola relasi mahasiswa, aktivitas ini memungkinkan mahasiswa untuk membangun jejaring sosial, memperkuat pertemanan, dan menjalin relasi informal di luar ruang akademik. Tempat nongkrong, khususnya kafe estetik, berfungsi sebagai ruang sosial alternatif bagi mahasiswa untuk bersosialisasi dan berinteraksi secara lebih fleksibel.

Dalam perspektif Michel de Certeau, tindakan nongkrong dapat dimaknai sebagai taktik individu dalam merebut ruang dari dominasi struktur sosial. Ruang yang awalnya difungsikan untuk makan dan minum, oleh mahasiswa dimaknai ulang sebagai arena diskusi, kerja kelompok, atau ekspresi diri. Mahasiswa melakukan “taktik pemaknaan ulang” terhadap ruang, mencerminkan agensi mereka dalam kehidupan sosial sehari-hari. Aktivitas nongkrong yang berulang menciptakan ruang simbolik baru di mana mahasiswa membentuk kelompok berdasarkan minat dan pengalaman bersama, membentuk identitas kolektif yang mempererat relasi sosial. Fenomena ini juga berkaitan dengan konsep FOMO (Fear of Missing Out), di mana mahasiswa merasa cemas jika tidak terlibat dalam aktivitas sosial yang dilakukan orang lain. Media sosial memperkuat FOMO karena memungkinkan mahasiswa



melihat aktivitas teman-teman mereka, sehingga mereka terdorong untuk ikut serta agar tidak merasa terpinggirkan. Nongkrong bukan hanya aktivitas sosial, tetapi juga strategi untuk menjaga eksistensi sosial di lingkungan pertemanan.

Zygmunt Bauman menjelaskan bahwa relasi sosial dalam masyarakat modern bersifat cair mudah terbentuk dan mudah berubah. Nongkrong mencerminkan sifat hubungan sosial yang fleksibel, di mana mahasiswa dapat menjalin relasi baru atau memperkuat yang lama secara spontan. Tempat nongkrong menjadi arena untuk membentuk koneksi sosial dalam waktu singkat namun tetap bermakna, terutama dalam konteks kehidupan mahasiswa yang dinamis. Temuan dari wawancara menunjukkan bahwa kegiatan nongkrong memberi mahasiswa kesempatan untuk membangun jaringan pertemanan, mengerjakan tugas, atau sekadar “healing” setelah kuliah. Namun, beberapa informan juga mengakui merasakan FOMO jika tidak ikut nongkrong atau tidak memiliki konten seperti teman-teman mereka. Tren nongkrong estetik tidak hanya berdampak pada gaya hidup, tetapi juga pada struktur relasi sosial mahasiswa, menjadikan aktivitas ini media penting untuk menjaga koneksi sosial dan memperkuat solidaritas antar individu.

Mengacu pada Michel de Certeau, mahasiswa memaknai ruang nongkrong sebagai arena negosiasi sosial, yang mencerminkan kolaborasi dan diskusi. Bauman menekankan bahwa relasi sosial di era modern bersifat cair dan tidak mengikat, memungkinkan mahasiswa membangun koneksi secara instan. Adanya FOMO menunjukkan tekanan sosial dalam budaya nongkrong, dimana mahasiswa merasa harus hadir baik secara fisik maupun digital agar tetap relevan. Dalam analisis lanjutan, kegiatan nongkrong juga mencerminkan pencarian kesenangan dari interaksi sosial yang estetik dan menyenangkan. Dari sudut pandang hedonisme, aktivitas ini menciptakan suasana akrab dan nyaman di tempat yang menarik secara visual. Namun, terdapat sisi lain berupa tekanan sosial, di mana mahasiswa merasa harus hadir di ruang-ruang sosial agar tidak dianggap ‘kurang gaul’. FOMO yang muncul adalah bentuk hedonisme yang mengandung beban psikologis, di mana mahasiswa merasa tertekan untuk terus hadir dalam kebahagiaan yang ditampilkan orang lain.

Jika dikaitkan dengan pandangan Baudrillard, relasi sosial melalui nongkrong ini bisa menjadi simulasi kebahagiaan—mahasiswa membentuk relasi yang tampak menyenangkan, tetapi bisa jadi dangkal atau sementara, hanya untuk memenuhi hasrat tampil dan bersenang-senang secara simbolik. Secara keseluruhan, tren nongkrong estetik memiliki pengaruh signifikan terhadap pola relasi sosial mahasiswa, tidak hanya sebagai gaya hidup, tetapi juga sebagai sarana penting dalam membentuk jejaring sosial dan memenuhi kebutuhan emosional di era digital.

3.6 Perempuan sebagai Pelopor Tren Nongki Cantik

Dalam praktik nongkrong estetik di kalangan mahasiswa FISIP Unila, khususnya dari program studi Ilmu Komunikasi, ditemukan bahwa mahasiswa perempuan cenderung menjadi pelopor dan penggerak utama tren ini. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan memiliki kepedulian tinggi terhadap aspek visual, estetika tempat, dan dokumentasi aktivitas nongkrong, terutama untuk keperluan unggahan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Fenomena ini dapat dianalisis dari kacamata teori representasi dan gender, budaya patriarki yang telah lama mengakar dalam masyarakat menempatkan perempuan sebagai objek visual, di mana penampilan dan estetika menjadi ukuran utama dalam menilai nilai sosial perempuan (Mulvey, 1975), penampilan fisik, khususnya perempuan ini saat ini bahkan direpresentasikan dalam dunia game, seperti game simulasi kencan, *30 Days to Love 2* yang mengusung konsep reality show kencan Swastika, V., dkk 2025). Swastika, V., Ashaf, A. F.,



& Putra, P. (2025). Representasi perempuan dalam game simulasi kencan *Picka: 30 Days to Love 2*. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(2), 630-638. Dalam konteks ini, perempuan secara sosial dibentuk untuk lebih memperhatikan aspek visual sebagai bagian dari representasi diri. Tidak mengherankan bila responden dalam penelitian ini yang semuanya perempuan memperlihatkan perhatian lebih besar terhadap estetika tempat, gaya berpakaian saat nongkrong, hingga strategi pengambilan konten untuk story dan reels.

Nongkrong cantik identik dengan estetika karena estetika menjadi elemen kunci dalam menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan secara visual. Tempat yang estetik, seperti kafe dengan desain menarik, pencahayaan yang baik, dan dekorasi yang unik, tidak hanya menjadi latar belakang, tetapi juga bagian integral dari pengalaman nongkrong itu sendiri. Perempuan cenderung memilih lokasi yang menawarkan keindahan visual karena hal ini meningkatkan nilai konten yang mereka bagikan di media sosial. Lebih jauh, perempuan juga terbukti lebih aktif dalam merespons dan membentuk tren gaya hidup digital. Media sosial menjadi medium ekspresif bagi perempuan muda untuk menegosiasikan identitas, membangun eksistensi, dan menciptakan ruang sosial baru di luar ranah privat. Aktivitas seperti mengunjungi kafe estetik, berfoto dengan pose dan outfit terkurasi, serta mengunggah konten dengan estetika tertentu menjadi bagian dari praktik performatif yang membentuk identitas digital mereka (Butler, 1990).

Misalnya 5 dari 6 responden pada penelitian ini, menyatakan bahwa mereka akan merasa “rugi” jika nongkrong tapi tidak membuat konten, hal tersebut menunjukkan bahwa kehadiran fisik dalam ruang sosial seperti kafe atau tempat estetik tidak lagi cukup harus ada kehadiran digital yang menyertainya. Tren nongki cantik yang digerakkan oleh perempuan bukan semata konsumsi gaya hidup, tetapi juga bagian dari praktik representasi dan negosiasi identitas di ruang digital. Menariknya, responden tidak merasa dipaksa oleh siapa pun untuk mengikuti tren ini mereka merasa bahwa “sudah menjadi bagian dari keseharian.” Hal ini menunjukkan bahwa internalisasi nilai-nilai visual dan estetika pada perempuan muda telah menjadi bagian dari habitus mereka. Dengan demikian, perempuan bukan hanya konsumen pasif dari tren nongkrong estetik, tetapi juga aktor aktif yang turut membentuk dan menyebarluaskan praktik tersebut dalam konteks budaya digital kontemporer.

Sisi gender dalam fenomena ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih peduli terhadap estetika dan visual karena pengaruh budaya patriarki. Penampilan sering kali menjadi sorotan utama, dan teori gender menggarisbawahi bahwa identitas gender adalah hasil dari performativitas yang diulang-ulang. Dalam konteks ini, perempuan merasa terdorong untuk menampilkan diri mereka secara estetik di media sosial, menciptakan citra yang sesuai dengan norma-norma kecantikan yang ada. Dengan demikian, perempuan tidak hanya berperan sebagai pelopor tren nongki cantik tetapi juga sebagai individu yang menantang norma-norma sosial yang ada, menciptakan ruang untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas yang lebih kaya dalam dunia yang semakin terhubung secara digital.

IV. KESIMPULAN

Fenomena "*nongki cantik*" di kalangan mahasiswa FISIP Unila bukan sekadar tren gaya hidup, melainkan juga memiliki dimensi sosial dan akademik. Mahasiswa menggunakan aktivitas ini sebagai sarana membangun jejaring sosial, meningkatkan kesejahteraan psikologis, serta menyeimbangkan kehidupan akademik dan rekreasi. Penelitian ini merekomendasikan optimalisasi ruang-ruang nongkrong yang mendukung kebutuhan sosial dan



akademik mahasiswa. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi pengaruh tren ini terhadap produktivitas akademik mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdusshomad, A. (2021). Gaya hidup nongkrong di kafe dan perilaku gosip sebagai kontrol sosial. *Al-Adabiya: Jurnal Kebudayaan Dan Keagamaan*, 16(1), 57-68.
- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). *Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi*.
- Binkley, S., & Littler, J. (Eds.). (2011). *Cultural Studies and Anti-Consumerism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315874531>
- Butler, J. (2006). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203824979>
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22: 71-82. <https://doi.org/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>
- 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.
- Flayhan, D. P. (2001). Cultural studies and media ecology: Meyrowitz's medium theory and Carey's cultural studies. *New Jersey Journal of Communication*, 9(1), 21-44. <https://doi.org/10.1080/15456870109367396>
- H. De Vos, *Pengantar Etika*, terj. Soejono Soemargono, (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2002), hlm. 161
- Hidayat, W. (2021). *Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan (Studi Kasus Terhadap Pelanggan Warung Kopi di Kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Holmes, J. (2014). *Attachments: Psychiatry, Psychotherapy, Psychoanalysis: The selected works of Jeremy Holmes* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315762081>
- Ibrahim, I. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Isyudanto, Protasius, et al. *Konsepsi Ruang Menurut Lefebvre Dan de Certeau*. pp. 1-14.
- Laura Mulvey, Visual Pleasure and Narrative Cinema, *Screen*, Volume 16, Issue 3, Autumn 1975, Pages 6-18, <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- Longhofer, W., & Winchester, D. (Eds.). (2023). *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003320609>



- Mappa Aldi Azzhar, DKK. (2017). *Diluar Jam Kuliah: Catatan Kecil Kehidupan Masyarakat Sekitar Unhas*. Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn).
- Marbawani, G., & Hendrastomo, G. (2020). Pemaknaan nongkrong bagi mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Kajian Sosiologi*, 9(3), 1-16.
- Pandrianto, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Petricia, Florens Debora, et al. *Identitas Dan Budaya Dalam Masyarakat Berjejaring*. Elektronik, PT Kanisius, 2024.
- Prasetyo, E. (2021). Gaya Hidup Hedonis dan Identitas Visual Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(1), 114–121.
- Priyanti, W. G., & Kumalasari, L. D. (2022). GAYA HIDUP NONGKRONG MAHASISWA DI MALANG: Studi Pengunjung Kedai Kopi OR Traffic Sengkaling, Kabupaten Malang. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 8(2), 265-278.
- Putri, Z. F. (2020). *Konsumerisme Anak Muda dalam Budaya Nongkrong (Studi kasus Preferensi Cafe di Jakarta Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rifai, H., & Nasrullah, R. (2021). Estetika Nongkrong dan Representasi Identitas Digital Mahasiswa di Media Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 87-97.
- Sari, M. D. (2020). Media Sosial dan Representasi Diri Mahasiswa dalam Budaya Visual Digital. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 13(1), 70–78.
- Sarwono, S. W. (1988). *Psikologi Remaja*. PT RajaGrafindo Persada.
- Suwignyo, D. (2020). Budaya Narsistik dan Media Sosial: Strategi Identitas Visual Generasi Muda. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(2), 53–60.
- Triputra, Pincey and Rewindinar. "PSEUDONYM AND PERSONA MANAGEMENT IN PSYCHOANALISYS APPROACH AMONG J-POP FANS IN SOCIAL MEDIA." *Jurnal Megister Ilmu Koomunikasi*, vol. 6, No 01, 2020, pp. 35-46, <https://doi.org/http://journal.ubm.ac.id/>.
- Unhas Press. (2024). *Perilaku dan Aktualisasi Mahasiswa di Era Digital dan Media Sosial*.
- Wibisono, A., & Budiyantri, R. (2021). Media Sosial dan Pembentukan Identitas Sosial Mahasiswa dalam Ruang Virtual. *Sosialita: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12(2), 128–137.