

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Manusia dan makanan merupakan hal yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Manusia memerlukan makanan untuk hidup dan makanan salah satu kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia. Makanan merupakan sumber energi pokok bagi manusia dan kedua hal ini tidak dapat dipisahkan. Manusia tidak bisa hidup tanpa mengonsumsi makanan. Salah satu produk makanan yang sudah menjadi budaya dari manusia merupakan mie. Mie merupakan makanan pengganti selain beras, dan kentang yang banyak dikonsumsi masyarakat. Mie sendiri memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi dikarenakan terbuat dari tepung terigu.

Mie merupakan salah makanan yang digemari oleh masyarakat di Indonesia hampir seluruh kalangan masyarakat di Indonesia setidaknya pernah mengonsumsi mie. Di Indonesia sendiri mie memiliki sejarah yang panjang. Umumnya masyarakat memakan mie sebagai makanan pendamping atau pengganti ketika merasa bosan dengan makanan pokok seperti nasi. Namun tetapi dengan berkembangnya jaman dan masuknya budaya asing. Mie tidak lagi dijadikan makanan pendamping melainkan menjadi makanan pokok bagi masyarakat.

Bagi masyarakat memakan mie sudah menjadi kebutuhan pokok, dan memakan mie tidak lagi dipandang sebagai nilai guna atau untuk memenuhi kebutuhan dasar

individu, Melainkan tempat dimana orang tersebut memakan mie dan dengan siapa itulah yang membentuk serta membangun citra dari konsumen. Memakan mie di tempat tertentu dapat disimpulkan menjadi makna tertentu hal ini menjadi budaya tersendiri dalam mengonsumsi produk makanan.

Mie mulai masuk di Indonesia berawal dari pengaruh budaya Tionghoa yang masuk ke Nusantara pada abad-17. Dalam bahasa Tionghoa Mie atau dikenal sebagai “mian”, pertama kali diperkenalkan oleh para pedagang Tionghoa dan kemudian diadaptasi menjadi berbagai varian yang disukai oleh masyarakat Indonesia. Pada awalnya mie merupakan makanan eksklusif yang hanya dapat ditemukan di daerah dengan populasi Tionghoa yang besar seperti Jakarta, Medan, dan Surabaya. Dari awal muncul mie sudah dijual pada tempat pedagang kaki lima atau warung-warung kecil<sup>1</sup>.

Memasuki abad ke-20 mie sudah mulai diterima oleh masyarakat Indonesia secara luas dan menjadi salah satu makanan yang populer diseluruh negeri. Mie kemudian diadaptasi dan dimodifikasi untuk menyesuaikan selera dan kebiasaan dari masyarakat Indonesia. Modifikasi-modifikasi yang kita kenal hingga saat ini yakni seperti mie goreng, bakmi, mie letek, mie ayam, hingga mie aceh, modifikasi-modifikasi tersebut memiliki cita rasa khas dari setiap daerah yang melakukan perubahan<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Winarno, F. G. *Memasak untuk Kesehatan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.2007 Hal.35

<sup>2</sup> Winarno, F. G. *Memasak untuk Kesehatan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.2007 Hal.45

Di Era modern dimana industri kuliner dan bisnis makanan mulai berkembang, Mie pun dimodifikasi dalam bentuk kemasan instan yang kita kenal seperti indomie. Munculnya beragam merek mie instan menjadi favorit dikalangan masyarakat dikarenakan kemudahan untuk membuat dan harga yang terjangkau. Selain itu mie mejadi salah satu menu utama di berbagai restoran, warung makan, hingga franchise kuliner yang ada di Indonesia. Mie juga diolah dengan sedemikian rupa sehingga memiliki harga yang beragam dari yang murah dijual di pedagang kaki lima hingga yang dijual pada restoran dengan harga yang tidak murah.

Memakan Mie di Indonesia sudah menjadi budaya tersendiri, dengan cara penyajian yang beragam. Memberikan pilihan variasi bagi masyarakat untuk mengosumsi mie. Mie goreng, yang biasanya disajikan dengan tambahan telur, ayam, sayuran, dan memiliki ciri khas rasa yang manis dikarenakan bumbu kecap manis, tambahan bawang putihm dan cabai. Sedangkan ciri khas penyajian dari mie ayam, disajikan dengan potongan daging ayam, pangsit, dan sayuran, yang kemudian disiram dengan kaldu ayam yang memiliki ciri khas rasa yang gurih.

Salah satu produsen mie yang memiliki kreasi unik dalam penyajian dan penamaan, menjadi salah satu produk mie favorit di Indonesia yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan sendiri merupakan merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia, yang merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi, yang beroperasi di awal tahun 2016. Mie Gacoan ini sudah memiliki banyak cabang di Malang, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Bandung, Cirebon, Bali dan kota

lainnya. Nama “Mie Gacoan” diambil dari kata “Gaco” yang memiliki arti jagoan / andalan dalam bahasa jawa<sup>3</sup>. Suasana restoran yang ditawarkan gacoan sendiri memiliki tema yang atraktif, keren, lega, serta setiap restonya memiliki bentuk yang besar sehingga terkesan luas dan mampu menampung banyak pengunjung.

Di Kota Yogyakarta terdapat 8 cabang outlet Mie Gacoan yang tersebar diberbagai wilayah Yogyakarta, seperti Colombo, Kota Baru, Godean, Taman Siswa, Babarsari, Magelang, Gejayan, Wirobrajan. Dan setiap cabangnya memiliki jam buka setiap hari mulai pukul 09:00 – 22.00, kecuali cabang Gejayan yang buka selama 24 jam. . Mie Gacoan merupakan salah satu produk mie yang ramai dikonsumsi terutama dikalangan mahasiswa. Ketertarikan yang tinggi ditunjukkan dengan bukti salah satu outlet Mie Gacoan yang berada di Gejayan tidak pernah sepi dan selalu penuh dengan konsumen hal ini juga dipermudah dengan Mie Gacoan yang dapat dipesan melalui aplikasi online seperti grab food, gofood, dan Shopeefood. Sehingga konsumen tidak perlu repot-repot keluar kost/rumah untuk membeli Mie Gacoan.

Salah satu produk Mie Gacoan yang menjadi favorit adalah mie suit, Mie dengan rasa yang gurih dan tidak pedas serta tambahan ayam cincang dan pangsit goreng. Menjadi salah satu produk mie yang sering dibeli banyak konsumen. Selain mie dengan rasa gurih terdapat jenis mie dengan rasa yang identik dengan manis yaitu disebut dengan Mie Gacoan (manis ) memang nama dari mie ini memiliki nama yang sama

---

<sup>3</sup> <https://miegacoan.com/> diakses pada tanggal 26 April 2024

dengan nama outletnya Sedangkan bagi mahasiswa yang kurang menyukai rasa gurih dan lebih memilih rasa pedas terdapat produk mie hompimpa dengan rasa asin dan pedas, selain itu Mie Gacoan juga memberikan pilihan tingkat kepedasan dari 1-8. Dari kedua produk tersebut Mie Gacoan memberikan harga yang sama yaitu 15.500, Tetapi untuk level 6-8 diberikan harga 16.500 dikarenakan biaya tambahan untuk cabai yang digunakan.

Budaya konsumerisme melihat Mie Gacoan sebagai produk makanan yang menjadi favorit kalangan mahasiswa tidak hanya sebagai untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai simbol status sosial, kebudayaan, dan menjadi identitas individu atau kelompok. Budaya Konsumerisme melihat produk makanan dapat menjadi indikator dari status sosial seseorang atau kelompok masyarakat.

Selain produk makanan terdapat media yang memiliki peran aktif dalam membentuk suatu budaya konsumen, terutama dalam konteks produk makanan. Media massa maupun media digital dinilai memiliki peran penting dalam mempromosikan produk makanan tertentu, menciptakan suatu tren kuliner, dan memunculkan persepsi masyarakat terhadap konsumen.

Melalui perspektif teori konsumerisme oleh Yasraf Amir Piliang penulis ingin memahami bagaimana produk makanan Mie Gacoan menjadi kompleks dan multidimensi membentuk sebuah budaya konsumtif dan menjadi sebuah budaya serta gaya hidup pada kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Teori konsumerisme tidak hanya melihat makanan sebagai pemenuh untuk kebutuhan fisik melainkan makanan dapat

menjadi sebuah identitas, status sosial, gaya hidup, serta memberikan pengalaman bagi individu yang mengosumsi. Selain itu Media, Branding, kemasan, dan cerita yang dikaitkan dengan produk makanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dan membentuk budaya konsumen. Perilaku konsumen merupakan bagaimana cara individu atau kelompok tertentu melakukan pemilihan, pembelian, pemakaian, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan mereka.<sup>4</sup>

Menurut Sangadji, perilaku konsumen merupakan suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Unit-Unit pembelian ini akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi (Syafirah, Lisbeth, Mananeke, 2017).

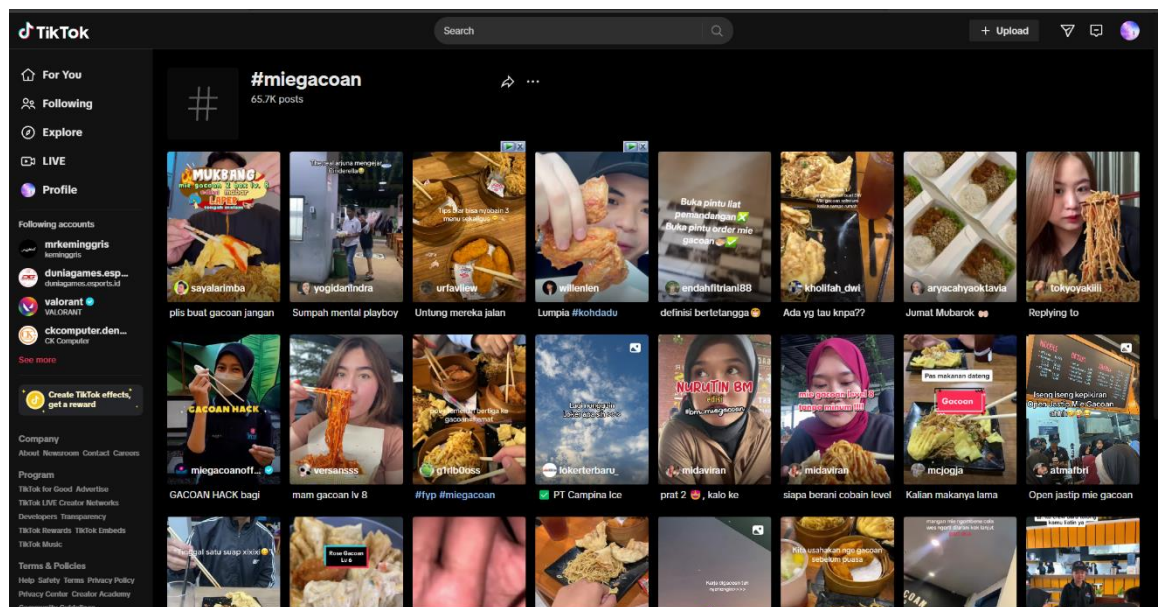
Kotler & Keller menyatakan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pertama Faktor Budaya, budaya merupakan penentu keinginan serta tingkah laku ini tercermin dari cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen satu dengan lainnya akan berbeda dikarenakan tidak ada homogenitas dalam kebudayaan tersebut. Kedua Faktor Sosial, faktor sosial memiliki pengaruh dalam tingkah laku pembeli, pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran, dan status sosial konsumen. Ketiga faktor pribadi, karakteristik pribadi memiliki pengaruh

---

<sup>4</sup> Zusrony, Edwin, Perilaku Konsumen di Era Modern. SEMARANG. Yayasan PAT.2021, Hal.25

dalam keputusan pembelian, pengaruh tersebut dari umur dan tahap daur ulang produk (*product life cycle*), pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsumen. Keempat Faktor Psikologis, terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

Dalam buku *The Consumer Society Myths & Structures* karya Jean Baudrillard<sup>5</sup> menyatakan bahwa terdapat budaya media masa dimana teks itu menggali dampak media massa terhadap budaya, yang dimana menunjukkan bahwa ia (teks) mengkondisikan dan mengelompokkan realita menjadi serangkaian pesan yang tidak kontradiktif, yang mengarahkan ke masyarakat konsumen dimana semua menjadi tanda untuk dikonsumsi. Hal ini dapat dipahami bila kita melihat sebuah postingan dari



<sup>5</sup> Baudrillard, Jean 1998, *The Consumer Society Myths & Structures*, Sage Publication, London,hal 120-121

aplikasi media sosial salah satunya seperti Tiktok konten yang membahas tentang mie gacoan telah mencapai 65,5 ribu orang yang membahas.

*Gambar 1.1 Konten dengan #miegacoan di Tiktok*

Dari fenomena di media sosial ini kita bisa melihat bahwa media massa menciptakan suatu simulasi dimana hampir setiap orang sudah mencoba makan mie gacoan apalagi dengan melihat berbagai macam konten yang menunjukkan setiap outlet yang ramai memberikan dampak munculnya rasa *FOMO* atau *Fear Of Missing Out* kondisi ini menunjukkan dimana seseorang merasa khawatir akan melewatkan pengalaman yang sedang terjadi ramai disekitarnya. Dengan terciptanya situasi mana akan ketinggalan trend yang berlangsung oleh karena itu menyebabkan masyarakat kemudian untuk ikut datang dan mencoba mengkonsumsi mie gacoan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Indra Setia Bakti, Nirzalin, serta Alwi membahas “Konsumersime dalam Perspektif Jean Baudrillard”<sup>6</sup> melihat adanya perubahan pola budaya konsumsi hal ini dipengaruhi oleh perubahan sosial ekonomi dan pengaruh golbalisasi. Adanya perubahan pemaknaan sesuatu yang dikonsumsi sebagai objek menjadi sebuah “tanda” dari identitas dan status sosial. Objek yang dikonsumsi ini dapat berupa produk makanan menjadi tanda tersendiri. Menurut

---

<sup>6</sup> Indra Setia Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019, ‘Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard’, Jurnal Sosiologi USK, vol. 13, no. 2, hh. 146-165



penulisan ini Masyarakat mengubah orientasi konsumsi yang pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan biologis yang sekarang menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan sosiologis seseorang.

Oleh karena itu berdasarkan para ahli diatas, maka dapat diketahui di masyarakat modern ini masyarakat mulai beralih yang pada awalnya masyarakat melakukan kegiatan konsumsi untuk makan dan memenuhi kebutuhan fisiologi mulai berganti alih menjadi kepuasan batin masyarakat rela datang jauh-jauh dan mengantri dengan waktu yang cukup lama untuk sebuah produk makanan untuk memenuhi kebutuhan batin mereka yaitu meningkatkan mood, ketika seseorang mengkonsumsi Mie Gacaon maka ada mood yang menjadi lebih baik, selain itu muncul rasa senang dan ada kebahagiaan tersendiri. Selain itu berdasarkan sumber halodoc yang merupakan ekosistem layanan kesehatan terpadu menyatakan mood bisa menular<sup>7</sup> dengan begitu perasaan yang sama dapat muncul terciptalah situasi yang membahagiakan ketika memakan mie gacoan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **“Gaya Hidup Kuliner dan Budaya Dalam Konsumen Mengonsumsi Mie Gacoa Pada Mahasiswa Yogyakarta Melalui Perspektif Teori Konsumerisme Jean Baudrillard”**.

---

<sup>7</sup> <https://www.halodoc.com/artikel/mood-atau-suasana-hati-berbagai-fakta-dan-bedanya-dengan-emosi> “Mood atau Suasana Hati: Berbagai fakta dan Bedanya dengan Emosi” diakses pada 26 Juni 2024

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Gaya Hidup Kuliner dan Budaya Konsumen mengosumsi Mie Gacoan pada Mahasiswa Yogyakarta melalui perspektif teori konsumersime jean baudrillard ?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa :

1. Untuk mengetahui bagaimana Gaya Hfidup Kuliner dan Budaya Konsumen Mahasiswa dalam Mengosumsi Mie Gacoan dalam Perspektif Teori Konsumerisme Jean Baudrillard?
2. Untuk memahami dari Gaya Hidup Kuliner dan Budaya Konsumen mengosumsi Mie Gacoan pada Mahasiswa dalam Perspektif Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak akademisi dalam pencarian informasi atau sebagai refrensi mengenai bagaimana Gaya Hidup dan Budaya Konsumen mengosumsi produk makanan Mie Gacoan pada mahasiswa Yogyakarta melalui perspektif teori konsumenrisme.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan didalam memahami bagaimana Gaya Hidup dan Budaya Konsumen terutama dalam mengosumsi produk makanan Mie agar terhindar dari perilaku konsumtif.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma penelitian adalah kerangka kerja atau pandangan filosofis yang kemudian digunakan dasar dalam melakukan penelitian. Paradigma dapat digunakan untuk memandu proses penelitian. Paradigma mencakup asumsi dasar, metode, dan pendekatan yang digunakan untuk melakukan penelitian.<sup>8</sup>

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan paradigma postmodern, Postmodern merujuk pada periode atau kondisi setelah modernisme, hal ini ditandai penolakan terhadap narasi Tunggal serta penolakan terhadap ketidakstabilan makna. Dalam paradigma ini tidak ada kebenaran objektif atau realitas tunggal, sebaliknya realitas dianggap sebagai konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh kekuatan, bahasa, dan interpretasi.

Menurut Frederic Jameson, postmodernisme merupakan kondisi budaya masyarakat pasca-kapitalis yang dikuasai oleh logika komodifikasi, penggabungan dan dislokasi spasial, serta dominasi media massa<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta. 2017. Hal 2

<sup>9</sup> Ritzer. George. *Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana Offset. Yogyakarta. 2010. Hal 382

Jean-Francois Lyotard menjelaskan postmodern dalam filsafat. Ia mengemukakan bahwa postmodernisme merupakan reaksi terhadap kegagalan modernitas dan runtuhnya narasi besar yang mendasari seperti sosialisme serta komunisme. Modernitas berusaha mengedepankan kesatuan dan universalitas, menurut Lyotard postmodern merupakan representasi yang tidak dapat dipresentasikan oleh modernisme menggunakan logika yang baru dan kreatif untuk memunculkan makna-makna baru adanya sebuah cara berpikir yang lebih fleksibel dan terbuka terhadap beragamnya makna dan pengalaman yang melampaui batas logika serta standar modernisme.

Paradigma postmodern sangat berguna dalam penelitian skripsi yang bertujuan memahami gaya hidup kuliner serta budaya konsumen mahasiswa terhadap makanan, khususnya Mie Gacoan. Dalam konteks ini, paradigma postmodern membantu peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis berbagai aspek yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya oleh pendekatan modernis. Dengan pendekatan dekonstruksi dari Derrida, misalnya, peneliti dapat membongkar dan menganalisis makna-makna yang terjalin dalam teks sosial dan budaya terkait Mie Gacoan, seperti simbolisme makanan dalam kehidupan mahasiswa, narasi di balik popularitasnya, dan interpretasi konsumen terhadap pengalaman makan di tempat tersebut.

Lebih lanjut, pendekatan postmodern memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana mahasiswa membentuk identitas dan komunitas mereka

melalui pilihan kuliner. Dalam hal ini, pendekatan Lyotard tentang penolakan terhadap narasi besar dan fokus pada pluralitas makna membantu peneliti melihat bagaimana berbagai narasi kecil—seperti ulasan media sosial, rekomendasi dari teman, dan pengalaman pribadi—berperan dalam membentuk keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi Mie Gacoan.

Melalui paradigma ini diharapkan mampu memahami dan menjelaskan realitas konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh bahasa dan interpretasi yang diterima individu terhadap Gaya Hidup Kuliner dan Budaya Konsumen mengonsumsi Mie Gacoan pada mahasiswa di Yogyakarta melalui perspektif teori konsumerisme Jean Baudrillard.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami fenomena sosial atau budaya dalam konteks alamiah. Metode ini memfokuskan pada interpretasi, pemahaman, dan penjelasan data yang dikumpulkan dari pada melakukan pengukuran atau generalisasi statistik. Melalui penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali persepsi, sikap, nilai, dan perilaku individu atau kelompok serta memahami konteks sosial, budaya dan historis dari fenomena yang diteliti.

Menurut Bogdan & Bikken, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata atau gambar, dan bukan angka. Tujuan dari penelitian adalah untuk memahami fenomena

dalam konteks alamiah serta menggali makna, interpretasi, dan pengalaman individu atau kelompok.<sup>10</sup>

Menurut Koentjaraningrat, penelitian kualitatif merupakan metode yang cocok digunakan untuk memahami dan menjelaskan budaya, masyarakat, dan perilaku manusia melalui observasi, wawancara, dan analisis naratif.<sup>11</sup>

Yasraf Amir Piliang menyatakan pendekatan kualitatif dalam penelitian bertujuan untuk memahami dinamika budaya, media, dan konsumerisme di Indonesia. Melalui penelitian kualitatif yang mendalam dan kontekstual tentang fenomena yang diteliti.<sup>12</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan perspektif teori konsumerisme Jean Baudrillard. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena atau kejadian berdasarkan data kualitatif.

Menurut Jean Baudrillard produk ditandai sebagai objek, Ketika seseorang mengonsumsi suatu objek, maka orang tersebut mengonsumsi sebuah tanda, dan melalui proses konsumsi tersebut kegiatan mengonsumsi mendefinisikan diri orang tersebut. Oleh karena itu setiap objek ditandai

---

<sup>10</sup> Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. *Qualitative Research for Education : An Introduction to Theories and Methods*(5<sup>th</sup> ed). Pearson. 2007. Hal 4-7

<sup>11</sup> Koentjaraningrat. *Metode Penelitian Masyarakat* Edisi 3 cetakan 11. Jakarta. Gramedia Pustaka. 2017.Hal 89

<sup>12</sup> Piliang, Y.A. *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas matinya Makna*. Yogyakarta. Jalasutra. 2019.Hal 23-25

sebagai proyeksi kategori persona diri seseorang.<sup>13</sup> Oleh karena itu peneliti berubaya memahami konsep diri yang tercipta ketika mengonsumsi Mie Gacoan.

### **1.5.3 Subjek / objek Penelitian**

Subjek dan Objek penelitian berperan penting dalam menentukan fokus dan ruang lingkup dari penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian merujuk pada individu, kelompok, atau fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa di kota Yogyakarta.

Dalam penelitian ini subjek yang ingin saya kaji adalah mahasiswa. mahasiswa merupakan individu yang sedang menjalani pendidikan di institusi pendidikan tinggi, seperti universitas, institusi, akademi, atau perguruan tinggi lainnya yang berada di kota Yogyakarta. Individu yang termasuk sebagai dalam kategori mahasiswa memiliki kriteria terdaftar secara resmi di lembaga pendidikan tersebut dan aktif mengikuti proses belajar mengajar dalam program studi atau jurusan yang dipilihnya.

Kriteria subjek yang ditentukan oleh penulis merupakan tercatat sebagai mahasiswa aktif yang terdaftar di perguruan tinggi Yogyakarta, Mengonsumsi

---

<sup>13</sup> Ritzer. George. *Teori Sosial Postmodern*. Kreasi Wacana Offset. Yogyakarta. 2010. Hal 137

Mie Gacoan 3-5 kali dalam kurun waktu 1 bulan, Mengkonsumsi mie lain selain mie gacoan, Orang yang memiliki hobi kulineran.

Sementara itu objek penelitian merupakan aspek atau fenomena yang akan diteliti atau dianalisa lebih lanjut, Objek penelitian akan menjadi sumber data dan informasi dalam kegiatan penelitian. Objek penelitian pada skripsi ini merupakan Gaya Hidup dan Budaya Konsumen. Melalui Objek Penelitian diharapkan dapat memberikan *insight* dalam memahami bagaimana mahasiswa mengadaptasi dan merespon budaya konsumerisme dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam produk makanan mie, serta dinamika gaya hidup dan budaya konsumen mahasiswa dalam perspektif konsumerisme Jean Baudrillard.

## **1.6 Jenis Data**

### **1.6.1 Data Primer**

Data primer merupakan informasi atau data yang dikumpulkan dapat bersumber dari hasil kuesioner, wawancara, observasi atau eksperimen. Pada skripsi ini penulis menggunakan data primer yang bersumber dari hasil wawancara dan observasi. Melalui wawancara akan didapatkan data yang kaya dan mendalam, disisi lain wawancara memerlukan waktu dan sumber daya yang cukup besar. Sedangkan Melalui observasi diharapkan mampu dapat memberikan gambaran yang nyata dan otentik tentang gaya hidup dan budaya



konsumen mengosumsi Mie Gacoan pada mahasiswa di Yogyakarta melalui perspektif teori konsumerisme.<sup>14</sup>

## **1.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder yang digunakan peneliti bersumber dari data dari studi sebelumnya dan transkrip / rekaman. Melalui data studi sebelumnya memungkinkan peneliti untuk memperluas atau mendalami pemahaman tentang kasus yang diteliti tanpa perlu mengumpulkan data dari awal. Peneliti tetap memastikan terlebih dahulu bahwa data tersebut relevan, akurat dan sesuai dengan penelitian yang diteliti.

Menurut Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif Konvergensi arah dan Perspektif karya Setiadi Transkrip dan Rekaman merupakan data sekunder berupa data audio atau video yang bersumber dari transkrip wawancara atau rekaman audio. Hal ini bertujuan untuk peneliti mendapatkan perspektif yang lebih luas serta mendalam tentang penelitian.

## **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.1 Wawancara**

Melalui wawancara yaitu pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide atau gagasan berasal dari tanya jawab sehingga memperoleh informasi yang di inginkan serta didapatkan makna dalam topik

---

<sup>14</sup> Creswell, J. W. *Qualitative Inquiry and Research Design* : Choosing among five approaches. Sage Publications. 2013.Hal 45-46

pembahasan. Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara pada pihak-pihak yang bersangkutan meliputi Mahasiswa di Kota Yogyakarta yang sering mengonsumsi Mie Gacoan dan Karyawan dari Mie Gacoan Yogyakarta.

### **1.7.2 Observasi**

Pengumpulan data melalui observasi merupakan metode yang digunakan untuk mengamati dan merekam aktivitas, perilaku, atau interaksi sosial yang terjadi di lapangan tanpa campur tangan atau intervensi dari peneliti. Observasi dapat dilakukan dalam berbagai konteks. Melalui Observasi bertujuan untuk memahami dan mendapatkan gambaran yang otentik tentang dinamika, atau fenomena yang diamati. Observasi yang digunakan peneliti adalah non partisipatif dimana peneliti hanya berperan sebagai pengamat tanpa terlibat secara langsung dalam aktivitas<sup>15</sup>.

### **1.7.3 Dokumentasi**

Dokumentasi dalam Teknik pengumpulan data merupakan proses mencatat dan merekam informasi yang diperoleh. Dalam penelitian ini dokumentasi yang dilakukan berupa catatan lapangan, transkrip wawancara, pengambilan gambar atau video, atau rekaman audio<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta. 2017. Hal 203

<sup>16</sup> Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta. 2017. Hal 240

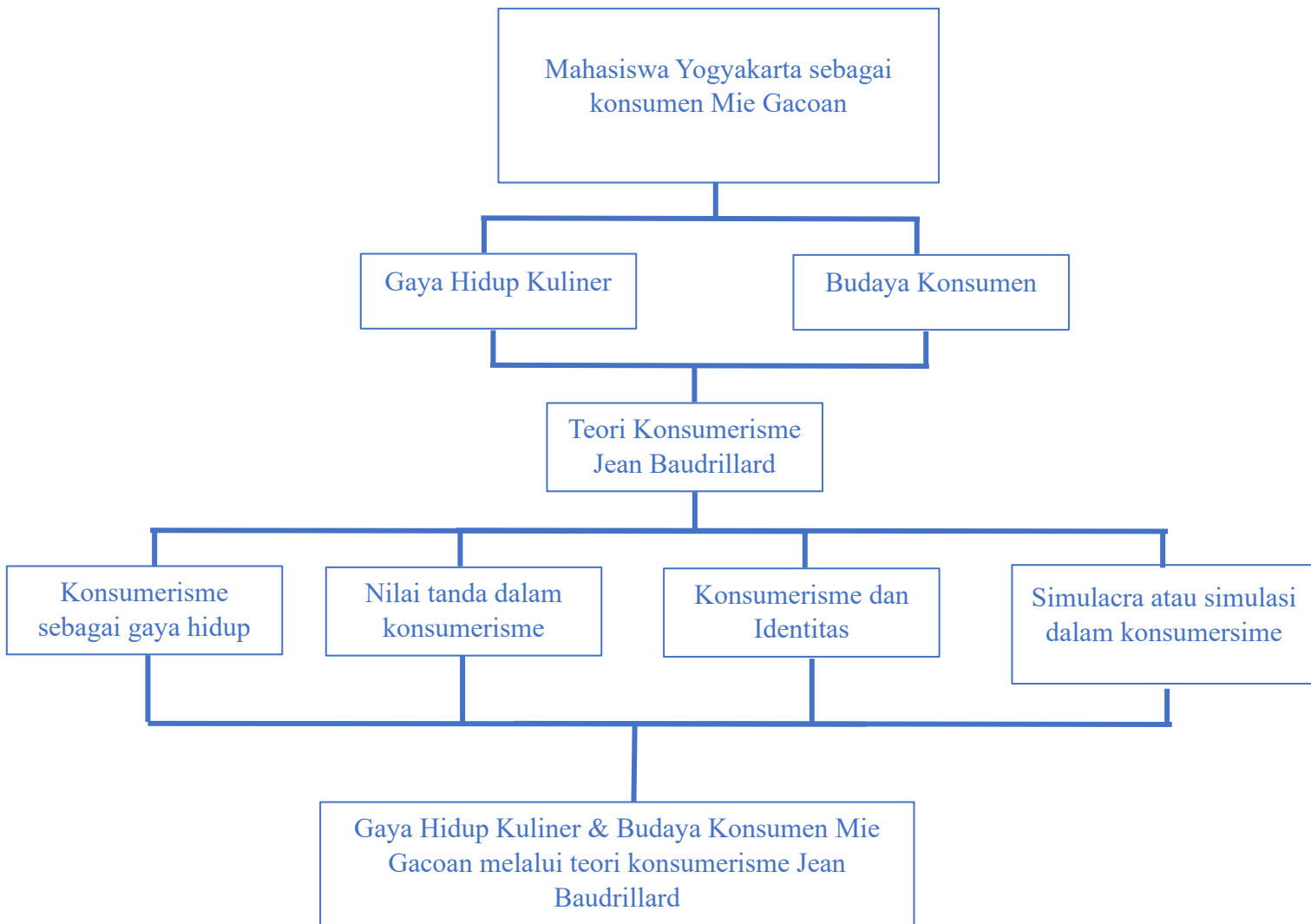
## **1.8 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Definisi Operasional**

### **1.8.1 Kerangka Konsep**

Munculnya Fenomena budaya konsumtif pada mahasiswa terutama pada produk makanan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti adanya preferensi rasa dan gaya hidup, adanya media dan promosi, dan identitas kuliner yakni bagaimana konsumen mengidentifikasi diri mereka melalui pilihan dan preferensi makanan. Di era globalisasi dan modernisasi masyarakat terutama mahasiswa sering kali terpapar oleh berbagai pilihan makanan yang beragam salah satunya produk mie seperti Mie Gacoan. Selain itu sosial media seperti tiktok, dan Instagram memiliki pengaruh yang besar pula dalam membentuk persepsi dari masyarakat.

Budaya konsumtif mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih makanan dengan adanya akses mudah untuk membeli makanan maka mereka tidak perlu repot-repot mencari pilihan lain ketika membeli makanan. Namun Fenomena ini juga menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan, dimana mahasiswa cenderung membeli dan mengonsumsi Mie Gacoan lebih dari kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu terdapat dampak Kesehatan yang muncul dari mahasiswa ketika terlalu sering mengonsumsi Mie Gacoan. Penelitian ini berupaya mengetahui seberapa besar perilaku budaya konsumtif yang dimiliki mahasiswa ketika membeli produk Mie Gacoan, dan apa saja faktor-faktor pendukung yang mempengaruhi gaya hidup serta budaya

konsumen sehingga adanya pemahaman secara mendalam tentang individu yang sering mengonsumsi Mie Gacoan. Dengan begitu munculnya perilaku konsumtif dari mahasiswa.



**Diagram 1.1 Kerangka Konsep Penelitian**

## **1.8.2 Definisi Konsep**

Definisi konsep merupakan upaya menjelaskan tentang karakteristik suatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasar teori dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variable adalah :

### **a. Gaya Hidup**

Gaya Hidup merupakan suatu pola kebiasaan, kegiatan, pilihan, dan prinsip-prinsip yang dimiliki dan dianut oleh individu atau kelompok tertentu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Membahas aspek gaya hidup mencakup pola makan, aktivitas fisik, hingga preferensi dalam mengonsumsi produk maupun jasa. Gaya hidup merupakan hasil cerminan kepercayaan, nilai-nilai, identitas individu atau kelompok tertentu. Gaya hidup memiliki keterkaitan erat dengan status sosial, pengetahuan akan Kesehatan, pendidikan dan produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, Gaya hidup mempunyai pengaruh dalam menentukan dan membangun preferensi mahasiswa terutama dalam mengonsumsi produk makanan salah satunya produk mie.

### **b. Gaya Hidup Kuliner**

Dalam Gaya hidup mencakup preferensi individu, kebiasaan, rasa, cara mengonsumsi suatu makanan atau minuman dari individu atau kelompok tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan

Setomo dan Soemarwoto terdapat beberapa aspek kehidupan mencakup gaya hidup kuliner seperti pola makan, aktivitas fisik, konsumsi barang, konsumsi jasa, hobi, dan kegiatan sosial. Dalam Hal ini Gaya hidup kuliner tidak hanya membahas tentang preferensi melainkan terdapat pengaruh eksternal seperti kemampuan ekonomi, lingkungan sekitar, dan budaya.

#### **c. Budaya Konsumen**

Merujuk pada nilai-nilai, pola-pola, serta praktik-praktik yang berkaitan dengan konsumsi barang dan jasa yang ada dalam suatu masyarakat. Dalam skripsi ini Budaya konsumen berfokus pada produk terkhususnya produk makanan. Budaya konsumen merupakan hasil dari cerminan individu atau kelompok dalam memahami dan menginterpretasikan peran sebagai konsumen suatu produk makanan. Budaya konsumen ini mencakup pilihan-pilihan produk makanan yang dikonsumsi termasuk rasa, bentuk, dan harga. Budaya konsumen juga melihat pengaruh dari media teknologi terutama dalam membangun keputusan konsumen dalam membeli.

#### **d. Kuliner**

Merupakan istilah yang merujuk pada hal yang berkaitan dengan makanan dan minuman, hal ini berkaitan dengan proses yang dilakukan seperti penyajian, persiapan, konsumsi. Menurut Anna Meigs, Kuiner merupakan hasil dari konstruksi budaya yang

mengeksplorasi bagaimana makanan dan makan dipahami sebagai alat yang menyatukan beragam organisme, secara fisiologis dan mistis dalam kehidupan Tunggal.<sup>17</sup> Kuliner tidak hanya sebagai proses makanan tetapi kuliner adalah bagian budaya yang menjadikan identitas seseorang atau suatu bangsa.

#### **e. Konsumerisme**

Merupakan gambaran fenomena dimana konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, atau materi, tetapi juga sebagai bagian dari proses sosial, kultural, dan identitas individu dalam masyarakat. Konsumerisme tidak hanya dipandang sebagai tindakan konsumsi barang atau jasa, tetapi bagaimana konsumsi tersebut menjadi salah satu cara individu atau kelompok mengkonstruksi, dan mengkomunikasikan, dan mengidentifikasi diri mereka dalam masyarakat. Dalam Konsumerisme terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisa seperti : Pilihan Konsumsi, Branding dan Merk, Media dan Komunikasi, Gaya Hidup dan Identitas, Pengalaman Konsumsi, Perilaku Konsumtif. Adalah fenomena dimana kegiatan konsumsi beralih fungsi yang dari awalnya hanya sebagai pemenuhan

---

<sup>17</sup> Utami, Sri. *Kuliner Sebagai Identitas Budaya Perspektif Komunikasi Lintas Budaya*. CoverAge, Vol. 8, No. 2.2018

kebutuhan fisik, atau materi, tetapi berkembang menjadi proses pembentukan kultural, budaya, identitas individu dalam masyarakat. Konsumersime tidak hanya melihat sebagai kegiatan menghabiskan atau menggunakan barang atau jasa. Konsumerisme merupakan bentuk dimana pembentukan identitas, dan nilai-nilai seseorang dan menunjukkan status sosial seseorang.

**f. Analisis Konsumersime Jean Baudrillard**

Menurut analisis Jean Baudrillard orang-orang yang mengonsumsi barang dan jasa disebut sebagai masyarakat konsumen. Masyarakat konsumen mengonsumsi objek ketika objek dikonsumsi dalam prosesnya mendefinisikan diri orang tersebut. Objek dipahami sebagai produksi persona. Melalui objek kelompok dan individu menemukan tempat masing masing pada semua tatanan, dan setiap orang harus berada pada tempat tertentu. Menurut Baudrillard mengonsumsi objek menandakan bahwa terdapat pembeda dari orang yang mengonsumsi objek lainnya.<sup>18</sup>

**g. Cultural Studies**

Cultural studies merupakan studi yang mempelajari, menganalisa dan menginterpretasikan budaya sebagai bentuk praktik sosial yang kompleks dan dinamis. Hal ini juga mencakup

---

<sup>18</sup> Ritzer. George. *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta. Kreasi Wacana. 2010. Hal 136



tentan bagaimana memahami bagaimana budaya dibentuk, dipertahankan, dan diubah melalui berbagai praktik seperti media, seni, Bahasa, dan kebijakan. Untuk memahami bagaimana terbentuknya budaya ilmu studi kultur sering digabungkan dengan ilmu sosial dan humanoria hal ini bertujuan untuk memahami hubungan antara identitas, repressentasi, serta kekuasaan. Hal ini digunakan untuk memahami bagaimana kekuasaan dapat membentuk identitas seseorang dan bagaimana kekuasaan sebagai wujud dari representasi perilaku dan sifat seseorang. Cultural studies tidak hanya berhenti untuk memahami objek budaya, melainkan bertujuan untuk memahami bagaimana budaya itu terbentuk dan menjadi wujud dari kritik politik serta Tindakan sosial dari kalangan Masyarakat.

### 1.8.3 Definisi Operasional

Tabel 1.2 Definisi Operasional

<b>Kerangka Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>
Gaya Hidup	Gaya hidup merujuk pada pola kebiasaan, kegiatan, pilihan, dan prinsip-prinsip yang dimiliki dan dianut oleh individu atau kelompok tertentu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Terdapat aspek gaya hidup mencakup dari

	<p>pola makan, aktivitas fisik, hingga preferensi dalam mengonsumsi produk dan jasa. Gaya Hidup merupakan cerminan dari kepercayaan, nilai-nilai, identitas individu atau kelompok tertentu. Gaya Hidup memiliki keterkaitan yang erat dengan status sosial, pengetahuan akan Kesehatan, Pendidikan, dan Produk yang mereka konsumsi.</p> <p>Menurut Yasraf Amir Piliang dalam bukunya Gaya Hidup dan Konsumerisme di Era Digital, Gaya hidup tidak hanya mencerminkan identitas individu, tetapi juga merupakan cara individu mengkonstruksikan dirinya dalam masyarakat melalui pilihan-pilihan konsumsi dan aktivitas yang dijalani.</p>
Budaya Konsumen	<p>Definisi dari budaya konsumen merujuk pada pola-pola, nilai-nilai, serta praktik-praktik yang berkaitan dengan konsumsi barang dan jasa yang ada dalam suatu masyarakat. Budaya konsumen merupakan cerminan dari individu atau kelompok dalam menginterpretasi,</p>

	<p>memahamai, dan menjalani pesan sebagai konsumen suatu produk barang atau jasa. Budaya konsumen mencakup pilihan-pilihan konsumsi, gaya hidup, preferensi, dan interaksi sosial yang ketika melakukan konsumsi suatu produk. Budaya konsumen juga memperhatikan bagaimana pengaruh dari media, teknologi, dan institusi ekonomi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.</p> <p>Definisi budaya konsumen menurut Yasraf Amir Piliang, Budaya konsumen merupakan hasil dari dinamika antara individu, media, teknologi, dan institusi ekonomi dalam membentuk perilaku konsumsi dalam masyarakat.<sup>19</sup></p>
Konsumerisme	<p>Konsumerisme merupakan gambaran fenomena dimana konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, atau materi, tetapi juga sebagai bagian dari proses sosial, kultural, dan identitas individu dalam masyarakat.</p>

<sup>19</sup> Amir, Yasraf Piliang. *Konsumerisme dan Budaya Modern*. Yogyakarta. Bentang Pustaka. 2018. Hal 47

	<p>Konsumerisme tidak hanya dipandang sebagai tindakan konsumsi barang atau jasa, tetapi bagaimana konsumsi tersebut menjadi salah satu cara individu atau kelompok mengkonstruksi, dan mengkomunikasikan, dan mengidentifikasi diri mereka dalam masyarakat. Dalam Konsumerisme terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisa seperti : Pilihan Konsumsi, Branding dan Merk, Media dan Komunikasi, Gaya Hidup dan Identitas, Pengalaman Konsumsi, Perilaku Konsumtif.<sup>20</sup></p>
<p>Konsumerisme Jean Baudrillard</p>	<p>Menurutnya masyarakat yang mengonsumsi produk barang dan jasa disebut sebagai masyarakat konsumen. Sedangkan barang dan jasa disebut sebagai objek. Objek yang dikonsumsi membentuk definisi diri dan persona. Bagi Baudrillard konsumsi berkaitan dengan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan. Objek dilihat sebagai alat untuk pemenuhan dari</p>

<sup>20</sup> Amir, Yasraf. *Konsumerisme dan Budaya Modern*. Yogyakarta. Bentang Pustaka. 2018. Hal 48

	<p>subjek. Selain itu ada kode yang memiliki peran sebagai penyampaian informasi, dalam hal ini kode merupakan iklan atau branding yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Baudrillard Kode memiliki control terhadap informasi yang diterima oleh masyarakat konsumen terhadap objek.</p>
--	--