

**Lifestyle And Motivation Of Consumers Terrace Jogja (Studi Kualitatif
Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terrace Jogja)**

Annatassia Ratna WulanDari
Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email annatassiaratna0311@gmail.com

ABSTRAK

Clubbing saat ini datang ke hiburan malam menjadi salah satu trend yang dilakukan diperkotaan. Di Yogyakarta sendiri sudah banyak club-club malam yang berdiri dan memenuhi kebutuhan orang-orang di Yogyakarta, Terrace Jogja menjadi salah satu club favorit masyarakat Yogyakarta. Yang membuat kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi salah satunya yaitu perbedaan suasana maupun konsep yang diberikan Terrace untuk pengunjung. Strategi yang dilakukan Terrace Jogja kepada pengunjungnya yang melahirkan gaya hidup serta motivasi pada pengunjungnya. Informan dalam penelitian ini berjumlah 5 orang dengan latar belakang yang berbeda-beda, ada yang bekerja di club malam tersebut, mahasiswa, wirausaha dan juga dari masyarakat sekitar. Didalam penelitian ini yang metode digunakan peneliti yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti yang dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan motivasi konsumen Terrace Jogja dipengaruhi dari perilaku, faktor-faktor diantaranya ada yang karena pekerjaan dan lingkungannya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Gaya Hidup, Motivasi, Terrace Jogja

Abstract

Clubbing has been a trend and a subculture in major urban nightlife. In Yogyakarta, there are many nightclubs for them who want to go out to fulfill their needs. Terrace Jogja has been one of the places favored by Jogjanese people, spesifically, the so-called clubbers. The different nuance and concept are things that make people favorite this place. This strategy is practically effective for motivating and fullfilling the needs of the clubbers. In this research, five informants with diverse backgrounds are included in the study. They are the attendants (a regular attendant, a college student, an entrepreneur), the worker of the nightclub, as well as the representative of

the local society. This study uses descriptive qualitative method and the data collection techniques are observation, interview, and documentation. Based on the results, it is concluded that the life style and the motivation of the clubbers to come to the nightclubs are affected by some factors, including their habits, job's backgrounds, and well as the circle of social environment.

Key words: Consumer Behavior, Lifestyle, Motivation, Terrace Jogja

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial, dimana setiap kegiatannya tidak akan terlepas dari namanya komunikasi serta interaksi dengan makhluk hidup yang lain di lingkungannya. Dalam sehari-hari selalu berinteraksi dengan orang lain dengan cara berkomunikasi. Indonesia sudah memasuki era modern, dimana era modern bisa membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan sesuatu dan tentunya lebih cepat. Manusia menjadi makhluk individu maupun makhluk sosial tentunya memiliki rasa ingin tahu tentang berbagai macam hal.

Perkembangan teknologi dan pengetahuan di era modern ini tentunya ada sisi baik dan ada juga sisi buruknya, perkembangan ini tentunya menyebabkan nilai budaya dan gaya hidup terjadinya pergeseran dari luar yang sudah dipraktekkan manusia disegala aktivitasnya mulai dari gaya berpakaian, gaya bicara maupun gaya hidupnya sudah

seperti orang luar. Terjadinya perkembangan ini tentunya membuat berbagai tempat wisata yang ada di Indonesia mulai mengikuti budaya luar, seperti halnya tempat kumpul-kumpul atau tempat nongkrong pun juga mengikuti trend dari luar. Banyaknya budaya serta gaya hidup dari luar yang sudah mulai dilakukan masyarakat Indonesia ini membuat tempat kumpul-kumpul tadi menjadi biasa dan lumrah untuk dikunjungi. Tempat seperti Cafe, Restaurant, bahkan Club Malam pun menjadi tempat yang paling sering dikunjungi saat ingin berkumpul dengan teman-temannya. Dari tempat-tempat tersebut sudah banyak sekali yang menyediakan minuman berakohol, dibeberapa tempat minuman akohol tentunya minuman yang tidak biasa, tetapi di jogja sendiri minuman alkohol dijual diberbagai tempat bukan lagi hal yang mengagetkan bahkan minuman ini kerap kali ada sambil menemani acara kumpul-kumpul. Banyaknya wisatawan yang datang

kejogja membuat adanya permintaan minuman alkohol yang di Cafe-cafe semakin meningkat. Diarea jogja sendiri dalam mencari minuman berakohol tentunya idak susah, hanya perlu datang ke cafe, club malam maupun beberapa tempat sudah ada.

Yogyakarta sudah dikenal sebagai kota pelajar inipun tentunya banyak mahasiswa yang statusnya sebagai pelajar atau mahasiswa di yogyakarta. Didaerah jogja sudah banyak tempat-tempat yang berdiri club malam yang tersebar dimana-mana, dan tentunya lokasi yang tidak bagus mengingat jogja terdapat beberapa universitas yang ada disekeliling tempat pembangunan. Mengunjungi hiburan malam tentunya menciptakan kepuasan pribadi bila sudah mendatangi club malam, pengunjung yang berdatangan ke club malam tidak akan datang bila tidak menikmatinya dan bila club malam tidak dianggap sebagai tempat yang bisa memberikan kepuasan tersendiri. Motivasi yang mendorong pengunjung untuk menikmati hiburan malam merupakan kepuasan akan dirinya sendiri bila sudah datang, bagaimana tentang konsep diri serta perilaku pengunjung Terrace Jogja dilingkungan maupun didalam dirinya sendiri dan juga apa persepsinya tentang

hiburan malam yang biasanya dikunjungi serta apa saja motivasi dan bagaimana gaya hidupnya sehari-hari. Inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Permasalahan dan Tujuan Kajian

Perbedaan antara perusahaan lainnya dengan Terrace Jogja dilihat dari pengunjung yang datang ke Terrace Jogja ini menarik peminat untuk mengetahui motivasi apa yang membuat pengunjung datang ke club malam Terrace Jogja, hal tersebutlah yang membuat penelitian ini memiliki nilai lebih dibanding dengan penelitian yang lainnya. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gaya hidup pengunjung atau konsumen club malam Terrace Jogja.

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen merupakan proses dan aktivitas seseorang dalam melakukan pembelian, pemilihan, penggunaan maupun mengevaluasi suatu jasa atau barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk kebutuhan komsumsi personal. Sedangkan menurut

kotler dan keller, perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas baik menurut kotler dan amstrong maupun menurut kotler dan keller dapat disimpulkan bahwa, perilaku konsumen yaitu semua kegiatan maupun tindakan serta proses yang mendorong tindakan saat sebelum membeli, menggunakan maupun menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan. Konsumen berasal dari masyarakat dan lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan keinginan yang berbeda-beda sehingga dalam pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan sebuah produk maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas terhadap perilaku konsumen, faktor kebudayaan sendiri terdiri sebagai berikut:
 - a. Budaya disetiap tempat

kelompok masyarakat memiliki budaya yang berbeda-beda yang dipengaruhi oleh berbagai macam. Budaya menjadi faktor utama dalam mempengaruhi perilaku individu bisa melalui lingkungan keluarganya dan tempat kerjanya.

- b. Subbudaya Berbeda dengan budaya yang ruang lingkupnya besar, subbudaya ini hanya mempengaruhi pola perilaku dari ruang lingkupnya yang kecil dan berdasarkan pengalaman serta situasi yang sama. Kecilnya ruang lingkup membuat identifikasi serta sosialisasi lebih spesifik untuk individu.

Kelas sosial yaitu tempat atau lingkungan masyarakat yang memiliki tingkatan kelas yang sama, masyarakat dilingkungan itu memiliki pola perilaku dan minat yang sama.

2. Faktor Pribadi. Faktor pribadi akan ikut serta dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup pada hidup itu berpengaruh terhadap selera apa yang disukai dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari

dari setiap individu terhadap faktor perilaku konsumen. Setiap individu yang bertambah umur tentunya akan memiliki kebutuhan yang berbeda saat masih kecil dan selalu berubah setiap waktu, kebutuhan barupun tentu akan selalu muncul.

- b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi juga dipengaruhi oleh apa yang nanti akan dikonsumsi oleh individu. Kelompok pekerja akan memiliki minat di atas rata-rata seperti lingkungan sekitarnya terhadap barang dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan membeli barang dan jasa yang ingin digunakan atau dikonsumsi oleh setiap individu.
- c. Gaya hidup ataupun Pola hidup setiap individu melalui minat, pendapat dan kegiatannya dapat menggambarkan apa yang ada di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup termasuk kedalam faktor pribadi yang mempengaruhi pola hidup serta perilakunya dan bisa juga didefinisikan sebagai pola untuk menghabiskan uang dan waktunya.

- d. Kepribadian dan konsep diri yang dapat menimbulkan reaksi yang bertahan lama terhadap lingkungan sekitarnya.

Kepribadian ini dapat dengan mudah menjadi suatu cara untuk menganalisis perilaku setiap individu. Sedangkan konsep diri merupakan pemikiran tentang setiap individu yang muncul melalui pengalaman serta interaksi terhadap lingkungan disekitarnya sehari-hari.

- 3. Faktor Psikologis. Selain faktor pribadi, faktor psikologis juga mempengaruhi perilaku konsumen dari psikologisnya, yang utama yaitu:
 - a. Motivasi yaitu bagaimana kondisi individu sebagai usaha dalam kondisi tertentu, jadi Ketika individu ingin dan mau melakukan sesuatu maka akan termotivasi berkat alasannya.
 - b. Persepsi, Ketika individu sudah termotivasi dan terdorong untuk melakukan sesuatu, bagaimana individu itu akan melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang mempengaruhinya dilihat dari pandangan tentang kejadian yang sedang terjadi pada setiap

individu.

- c. Pembelajaran didapat melalui pengalaman dari apa yang dialami setiap individu yang kemudian dipahami untuk dijadikan acuan dimasa depan.

Keyakinan dan pendirian, Setiap individu memiliki keyakinan dan pendiriannya masing-masing, keyakinan tersebut bukan hanya keyakinan dari segi agama saja namu juga keyakinan muncul dari dalam diri individu melalui pemikirannya tentang mana yang baik dan mana yang buruk, hal itu juga bisa dikatakan sebagai prinsip hidup setiap individu.

- 4. Faktor Sosial. Faktor sosial yaitu perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial seperti berikut:

- a. Kelompok Acuan adalah suatu kelompok yang menganggap mereka sebagai contoh untuk kelompok lainnya. Kelompok acuan sendiri berfungsi sebagai proses dalam keputusan untuk membeli barang ataupun jasa

yang kemudian akan mempengaruhi perilaku dari setiap individu.

- b. Keluarga menjadi salah satu peran paling penting dalam individu di dalam lingkungan terhadap kehidupannya untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa tertentu. Melalui keluarga, setiap individu akan diarahkan terhadap keinginan maupun perilaku dalam pembelian yang memiliki pengaruh secara langsung.

- c. Status Sosial merupakan kedudukan setiap individu didalam lingkungannya yang memiliki kewajiban dan sekumpulan hak didalam masyarakat. Seperti setiap individu tentunya memiliki status sosial tinggi maka kedudukannya dimasyarakat akan ditempatkan di tempat lebih tinggi dibanding status sosial individu yang rendah.

Dibawah ini akan dijelaskan 2 faktor menurut kotler dan amstrong yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam faktor pribadi dan

faktor psikologis sesuai dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu:

1) Gaya Hidup

Gaya hidup termasuk kedalam salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku konsumen. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya sehingga menggambarkan keseluruhan diri seorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam kehidupan sehari-hari bisa menunjukkan bagaimana seseorang itu hidup, bagaimana mereka melakukan kegiatannya sehari-hari atau bagaimana mereka mengeluarkan uangnya untuk membeli yang bisa juga tidak didasari untuk kebutuhan maupun keinginannya bisa juga diartikan bagaimana caranya menunjukkan perilakunya di depan umum, apa yang membedakan dirinya dengan orang lain bisa saja dilihat dari status sosialnya.

Lifestyle atau gaya hidup merupakan segala sesuatu yang memiliki tatacara dalam kehidupan maupun memiliki karakteristik tersendiri untuk setiap orangnya.

Setiap pola kegiatan, minat atau opini setiap orang itu berbeda-beda yang semata-mata bukan didasari dari kebutuhan melainkan didasari dari inginnya hidup yang berlebihan atau bermewah-mewah dan tentunya memiliki arti dan makna yang luas itulah yang dimaksud *lifestyle*.

Amstrong berpendapat bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu dari dalam diri sendiri (*Internal*) dan luar (*Eksternal*) dan ada beberapa macam faktor Gaya Hidup sebagai berikut:

- a) Faktor Internal yaitu setiap individu memiliki kepribadian serta sikap yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian dapat dipengaruhi melalui pengalaman berinteraksi dengan individu lain untuk membentuk pikiran yang dapat merubah perilaku dari dalam diri. dibawah ini ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang seperti sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi.
- b) Faktor Eksternal kebalikkan

dari faktor internal yang asalnya dari dalam diri individu sedangkan faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu bisa melalui lingkungan disekitarnya maupun orang-orang terdekat. Didalam faktor eksternal ini akan muncul masalah baru yaitu masalah sosial, dibawah ini ada beberapa faktor eksternal seperti kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

- 2) Motivasi termasuk kedalam faktor psikologis seperti yang sudah dijelaskan peneliti di atas, motivasi termasuk faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dari segi psikologisnya. Motivasi sendiri yaitu sebagai usaha dalam kondisi tertentu, jadi seseorang ingin dan mau melakukan sesuatu. Kata motif diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang melakukan sesuatu, motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan didalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Motivasi dianggap bukan sebagai

suatu perilaku melainkan berasal dari dalam atau luar yang dapat menggerakkan suatu individu untuk melakukan sesuatu untuk memenuhi tujuan dan keinginannya. Motivasi yaitu suatu proses yang berasal dari diri sendiri atau individu, dimana bisa melalui diri sendiri maupun kepuasan dari suatu kebutuhannya. Motivasi dapat diartikan sebagai kekuatan atau energi seseorang yang mampu melakukan hal yang sama secara terus menerus baik dari diri sendiri (Motivasi Intrinsik) maupun dari luar diri sendiri (Motivasi Ekstrinsik).

Motivasi konsumen yaitu keadaan seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan, dengan adanya motivasi pada diri sendiri akan menunjukkan perilaku yang dimana untuk mencapai tujuan dan kepuasan tersendiri. Kebutuhan ini tidak pernah hilang atau berada di bawah kendali yang sempurna, kebutuhan ini muncul dalam impian, dalam pembicaraan, dan perilaku obsesif, atau pada akhirnya dalam kegilaan. Motivasi konsumen akan membuat tingkah

laku yang memiliki bertujuan untuk mencapai sasaran kepuasan, motivasi bukan sesuatu yang bisa diamati melainkan dapat disimpulkan, setiap yang dilakukan oleh individu itu didorong oleh diri sendiri inilah yang disebut juga motivasi.

Metode Kajian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan studi deskriptif kualitatif, dengan menggunakan metode studi deskriptif kualitatif yang dapat dilakukan dengan cara mencari satu data yang dengan data yang lain kemudian dikaitkan dengan data yang diperoleh peneliti. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan penelitian pada situasi yang dialami yang dimaksud sesuai dengan realita, sehingga peneliti dapat menjelaskan secara terperinci dengan data yang telah didapatkan selama penelitian berlangsung. Mengumpulkan informasi, peneliti melakukan wawancara dengan sumber-sumber yang terkait dengan fokus penelitian ini. Pada penelitian ini peneliti membatasi analisis perilaku konsumen hanya pada unsur perilaku konsumen yang melingkupi gaya hidup serta motivasi konsumen yang datang ke club malam Terrace Jogja. Fokus yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mengenai

perilaku konsumen untuk menganalisis gaya hidup dan motivasi konsumen di terrace jogja. Peneliti melakukan penelitian ini dari bulan Agustus 2019 sampai dengan bulan Januari 2019 di Terrace, Jl.Seturan Raya No4 Yogyakarta. Untuk memperoleh data terkait penelitian, peneliti mewawancarai diantaranya yaitu 1 pegawai terrace, 3 pengunjung yang datang ke terrace jogja.

Hasil Kajian

1. Gaya Hidup dalam kehidupan sehari-hari bisa menunjukkan bagaimana seseorang itu hidup, bagaimana mereka melakukan kegiatannya sehari-hari atau bagaimana mereka mengeluarkan uangnya untuk membeli yang bisa juga tidak didasari untuk kebutuhan maupun keinginannya bisa juga diartikan bagaimana caranya menunjukkan perilakunya didepan umum, apa yang membedakan dirinya dengan orang lain bisa saja dilihat dari status sosialnya. Seperti yang sudah dipaparkan diatas, dalam proses pembentukan gaya hidup pada setiap individu, ada beberapa faktor dan bentuk dari gaya hidup yang mempengaruhi pembentukan tersebut, diantaranya yaitu :
 - a. Faktor Internal Setiap pengunjung

Terrace Jogja memiliki kepribadian dan sikap yang berbeda-beda, kepribadian tersebut dipengaruhi oleh pengalaman individu berinteraksi dengan orang lain yang membentuk suatu pikiran, dari pikiran tersebut individu merubah kebiasaan dan perilakunya sehari-hari sehingga menjadi gaya hidup yang biasa di sebut dengan faktor dari dalam diri atau internal seseorang. Faktor yang mempengaruhi individu dari dalam diri sendiri yang melekat pada diri dalam menjalani gaya hidup meliputi sebagai berikut:

- 1) Sikap, pada sikapnya sendiri pengunjung yang datang ke Terrace Jogja cenderung santai dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti, pertanyaan peneliti yang dijawab informan kebanyakan menjawab bahwa apa yang saat ini dilakukan tidak ada yang salah, mereka mengunjungi Terrace Jogja semata-mata untuk mencari kesenangan.
- 2) Pengalaman, Pengunjung terrace sebelumnya tidak hanya mendatangi club malam Terrace

Jogja, tetapi juga mendatangi beberapa club malam yang ada di Yogyakarta seperti Boshe, Liquid, Cubic maupun Platinum rata-rata sudah mereka kunjungi, dari tempat-tempat yang mereka datangi tersebut menurutnya Terrace Jogja menjadi club malam yang sering mereka kunjungi dibanding dengan club malam yang lainnya. Banyak dari pengunjung yang sudah diwawancarai oleh peneliti berpendapat bahwa, lingkungan diruangan Terrace Jogja lebih mereka sukai, ada yang berpendapat bahwa server, bartender ataupun pegawai Terrace dianggap ramah dan enak diajak bicara oleh pengunjung, itulah salah satu yang membuat Terrace jogja dipilih pengunjung dibanding club malam yang lain.

- 3) Kepribadian, Saat mengunjungi club malam Terrace Jogja, para pengunjung sendiri sudah merespon didalam dirinya, bahwa dengan mendatangi club malam maka dirinya akan mendapatkan kepuasan dan

kesenangan hanya dengan berada diruangan tertutup sambil mendengarkan alunan musik yang keras, banyaknya orang menari maupun minum-minum dengan orang lain, jadi bagaimana pengunjung merespon lingkungannya di dalam ruangan tersebut yang secara nalurinya mereka merasa puas berada disana.

- 4) Konsep Diri, Didalam dirinya sendiri yang berpendapat bahwa apa yang orang lain bicarakan tentang dirinya saat menjadi bagian dari dunia malam itu, bagaimana orang mempresepsikannya dirinya, bagaimana caranya untuk dapat dipandang gaul oleh orang lain, itu semua pertanyaan yang muncul dalam pribadi pengunjung Terrace Jogja. Banyak dari mereka mendefinisikan diri mereka sebagai orang yang mudah bergaul, humble dan memiliki kesamaan dengan orang-orang yang berada diruangan tersebut.
- 5) Motif, dari semua informan yang ditanyakan oleh peneliti,

menjawab bahwa mereka semua masuk ke dunia malam itu semata-mata terlibat atau diajak oleh temannya, dan dirinya sendiri menjadi ingin tahu dan rasa penasaran yang tinggi yang membuatnya terdorong ingin datang ke club malam, yang semuanya sama-sama memiliki motif menghibur dan menganggap bahwa datang ke club malam itu menjadi kegiatan yang menyenangkan.

- 6) Persepsi, Dalam situasinya saat ini dengan melihat apa yang dilakukan dalam kegiatannya sehari-hari yang mengunjungi club malam, salah satu informan mempresepsikan bahwa dalam menjalani hidup itu tidak perlu berdiam diri dirumah, dalam arti informan berpendapat bahwa mengunjungi club malam itu lebih baik dibanding berdiam diri dirumah, tetapi keluarlah dan lihat dunia tidak seburuk apa yang dikatakan orang-orang, Dalam mempresepsikan sesuatu yang baik seperti merasa bahwa mendatangi club malam itu akan membuat perasaan

menjadi senang, maka apapun yang terjadi akan terlihat baik, sehingga dapat menimbulkan efek positif serta antusias untuk berada di club malam.

b. Faktor Eksternal

Dalam faktor eksternal ini setiap pengunjung Terrace Jogja memiliki pola pikir dan perilaku yang berbeda-beda, pola pikir tersebut terbentuk dari interaksi para pengunjung terhadap orang lain, yang mana membentuk pola pikir yang mempengaruhi perilaku pengunjung di Terrace Jogja, perilaku tersebut akan menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan secara berulang-ulang dan menjadi suatu kenyamanan sendiri bagi para pengunjung untuk melakukannya. Bahkan nantinya akan ada sesuatu yang kurang atau berbeda dalam diri pengunjung jika tidak melakukan kebiasaan tersebut yang mana kebiasaan ini menjadi sebuah gaya hidup ataupun lifestyle.

Faktor yang mempengaruhi individu dari luar diri sendiri dalam menjalani gaya hidup meliputi sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi, ini kurang lebih sama dengan kelompok acuan, dari hasil wawancara

yang sudah dilakukan, kebanyakan dari pengunjung Terrace Jogja terdorong untuk mengunjungi Terrace karena mengikuti teman sepergaulannya.

2) Keluarga, Faktor keluarga sangat berpengaruh terhadap pemikiran dari setiap individu, dimana setiap pengunjung Terrace Jogja pasti memiliki latar belakang keluarga yang berbeda-beda, yang mana dari salah satu informan ada yang memiliki permasalahan dalam keluarga seperti halnya terlalu banyak larangan dari orang tua, larangan tersebut akan membuat seorang anak depresi dan lebih punya keinginan untuk bebas dari kehidupan yang saat ini dijalannya.

3) Kelas Sosial, Pengunjung di Terrace Jogja sendiri, terbagi menjadi kelas-kelas sosial tertentu yang mana kelas sosial tersebut terdiri dari kalangan atas dan kalangan yang dibawahnya. Kelas sosial ini mempengaruhi pergaulan

maupun gaya hidup konsumen disana, yang mana baik dari style baju yang berbeda dan barang-barang branded menjadi ajang eksistensi diri pengunjung hiburan malam yang menjadi sebuah fenomena dari gaya hidup seseorang.

- 4) Kebudayaan, Sebenarnya pergi ke hiburan malam sendiri merupakan kebudayaan dari luar yang masuk ke Indonesia, dan di zaman sekarang menurut pendapat dari pengunjung Terrace Jogja, pergi kehiburan malam itu sudah menjadi hal yang biasa di perkotaan yang mana di kalangan anak muda itu kalo gak pergi kesan artinya belum menjadi anak yang gaul.
2. Motivasi sebagai cara seseorang untuk melakukan sesuatu, yang dianggap sebagai dorongan bagi seseorang untuk memenuhi tujuan dan keinginannya. Motivasi ini berasal dari diri sendiri pada setiap individu yang diartikan sebagai kekuatan seseorang untuk mampu melakukan hal yang sama secara terus- menerus baik dipengaruhi dari diri sendiri maupun dari luar diri sendiri. Seperti yang sudah dipaparkan

diatas, dalam proses dorongan pada setiap individu untuk memenuhi tujuan, ada 2 faktor yang mempengaruhi dorongan tersebut, diantaranya yaitu Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, setiap pengunjung Terrace Jogja memiliki alasan masing-masing yang mendorong mereka untuk datang ke hiburan malam. Dalam penelitiannya, peneliti memilih tiga objek yang memiliki status sosial yang berbeda-beda yang mana kurang lebih sudah mewakili setiap pengunjung yang ada di Terrace Jogja. Sebagai tempat hiburan malam, Terrace Jogja berusaha untuk menyediakan semua hal yang diperlukan maupun di inginkan oleh setiap pengunjungnya, baik itu merupakan hiburan yang berbentuk musik, minuman, pelayanan yang membuat setiap pengunjungnya nyaman dan ingin kembali lagi kesana. Setiap pengunjung memiliki kebutuhan dan keinginannya sendiri, hal tersebut muncul dari kegiatan dan aktivitasnya sehari-hari dimana aktivitas tersebut menimbulkan rasa jenuh dan stres, dari kejenuhan tersebut biasanya seorang individu membutuhkan suatu hiburan dan

mereka cenderung memilih sesuatu yang instan seperti tempat hiburan malam. Walaupun setiap pengunjung tidak semuanya memiliki motivasi yang sama karena ada juga pengunjung yang memiliki alasan untuk mencari uang atau hanya sekedar bertemu teman dan meningkatkan eksistensi dirinya.

Dari alasan-alasan tersebutlah masyarakat perkotaan terbiasa untuk datang kehiburan malam, kebiasaan yang sudah dilakukan sehari-hari tersebut membentuk sebuah gaya hidup baru di masyarakat. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Terrace jogja sebagai tempat usaha yang berbentuk hiburan malam berhasil memanfaatkan kesempatan di lingkungan masyarakat perkotaan yang rentan terhadap tingkat stres dan jenuh. Dari hal tersebutlah semakin banyak orang yang datang mengunjungi tempat hiburan malam dan secara tidak sadar itu sudah menjadi suatu kebutuhan hidup mereka yang mana kebutuhan tersebutlah yang melandasi motivasi dan gaya hidup setiap pengunjung yang datang.

Daftar Pustaka

Burham, Bungin. 2010. Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial.

Jakarta:Kencana.

Haris, Herdiyansah. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta:Salemba Humanika.

Jess Feist. 2010. Teori Kepribadian “ Theories of Personality” Jakarta:Salemba Humanika.

Kotler & Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 2-Edisi 12.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke Delapan-Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

Lexy, J.Moleong. 2014. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Rahmat, Jalaludin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Sardiman. 2011. Interaksi & Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.

Simamora, Bilson. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Subandi, Idi Ibrahim. 1997. Lifestlye Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia. Yogyakarta:Jalasutra

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung:

ALFABETA.

Sugiyono. 2012. Memahami
Penelitian Kualitatif.

Bandung:ALFABETA. Sugiyono. 2013.
Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan
R&D. Bandung:
ALFABETA.

[https://www.indoclubbing.com/magazine/
3817/club-ter-hits-di-jogja-dan-
solo-2019-edition](https://www.indoclubbing.com/magazine/3817/club-ter-hits-di-jogja-dan-solo-2019-edition). Diakses pada
Tanggal 18 November 2019 - Jam
20:15

Sudrajat, Akhmad.
2008.

[https://akhmadsudrajat.wordpress.co
m/2008/02/06/teori-teori-motivasi](https://akhmadsudrajat.wordpress.com/2008/02/06/teori-teori-motivasi).
Diakses pada Tanggal 8 Januari
2020 – Jam 11:56

Afnita Miftafaroh dan Grendi
Hendrastomo. Dunia Gemerlap
Malam Mahasiswa Yogyakarta.
(Jurnal, Universitas Negeri
Yogyakarta, 2016-2017)

Hadijah Nasution. Pengaruh Mengunjungi
Tempat Hiburan Malam Terhadap
Gaya Hidup Remaja – Studi Kasus
Mahasiswa Institut Pertanian Bogor,
Jawa Barat. (Skripsi Fakultas
Pertanian Bogor, Bogor Jawa Barat
2008)