

Gaya Hidup dan Cermin Diri dalam *Food, Fun* dan *Fashion* di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya

Karina Zain¹

¹Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Corresponding author: krnzain@gmail.com

Received : Januari 2020; Accepted; April 2020 ; Published : Mei 2020

Abstract

This research examines the "Food, Fun, and Fashion (3F) Lifestyle for Sriwijaya University Students, Palembang Campus". The lifestyle of food, fun, and fashion (3f) has become a popular cultural phenomenon where eating, entertainment, and clothing styles are not only interpreted literally but lead to the display of symbols of social and economic status. The research method used was descriptive qualitative and data was collected from in-depth interviews, participant observation, and documentation. This study uses Bourdieu's theory of lifestyle practice and Cooley's self-reflection. The results of this study, namely the lifestyle of food, fun, and fashion (3f) in Sriwijaya University students, Palembang Campus, show different variations that are determined by differences in social and economic backgrounds which are divided into lower, middle, and upper classes. The lifestyle that is carried out creates a self-identity that is considered equal in a friendship environment and is interpreted as a means of increasing friendship, a means of building interactions with peer groups, and as a means to become more modern about new things.

Keywords: Lifestyle, Food, Fun, Fashion, Students, Sriwijaya University Palembang Campus

Abstrak

Penelitian ini mengkaji mengenai "Gaya Hidup *Food, Fun*, dan *Fashion (3F)* Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang". Gaya hidup *food, fun*, dan *fashion (3f)* menjadi fenomena budaya populer dimana kegiatan makan, hiburan, dan gaya berpakaian tidak hanya diartikan secara harfiah namun mengarah pada penunjukkan simbol status sosial dan ekonomi. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dan data dikumpulkan dari wawancara secara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori praktik gaya hidup dari Bourdieu dan cermin diri dari Cooley. Hasil dari penelitian ini yaitu gaya hidup *food, fun*, dan *fashion (3f)* pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang menunjukkan variasi berbeda yang ditentukan dari perbedaan latar belakang sosial dan ekonomi yang terbagi menjadi kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Gaya hidup yang dilakukan menimbulkan identitas diri yang dianggap setara dalam lingkungan pertemanan dan dimaknai sebagai sarana untuk menambah pertemanan, sarana membangun interaksi dengan

kelompok teman sebaya, dan sebagai sarana untuk menjadi lebih modern tentang hal baru.

Kata Kunci: Gaya hidup, *Food, Fun, Fashion*, Mahasiswa, Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

PENDAHULUAN

Perkembangan budaya di Indonesia saat ini memunculkan salah satu fenomena budaya populer yang sedang diminati oleh masyarakat (Akmaliah, 2014; Hoesterey & Clark, 2012; Kusno, 2012). Dalam *cultural studies*, budaya populer atau seringkali dikenal sebagai *pop culture* dipahami sebagai suatu budaya yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari semua orang dalam masyarakat (Sugihartati, 2017). Budaya (*culture*) diartikan sebagai keseluruhan cara hidup (*way of life*) dalam suatu kondisi masyarakat tertentu, sedangkan populer atau pop berarti dikenal dan disukai oleh banyak orang. (Khalaf, 2006) Dengan kata lain, budaya populer secara singkat dapat diartikan sebagai suatu budaya yang disukai oleh banyak orang. Budaya populer mulai ramai dikenal masyarakat pada abad ke-20 yang disebabkan oleh adanya pengaruh perkembangan zaman yang mengarah pada modernitas. Hadirnya budaya populer mampu mendominasi budaya dalam kehidupan masyarakat yang disukai serta mempresentasikan suatu hal yang modern, gaul, kekinian atau *up to date* (Albrecht, 2020). Hal tersebut membuat produk budaya populer mendominasi dan mempengaruhi apa yang dilakukan dan dikonsumsi individu. (Strinati, 2010).

Kehadiran budaya populer dalam kehidupan masyarakat pada suatu kondisi tertentu dapat digunakan untuk melihat atau menggambarkan gaya hidup (*life style*) dan kehidupan yang sedang dialami (Daggett, 2016). Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* merupakan salah satu fenomena budaya populer yang saat ini sedang dilakukan oleh masyarakat. Gaya hidup merupakan anak kandung modernitas (*the child of modernity*) yang mencirikan sebuah dunia modern yang diartikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain (Chaney, 2017). Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* adalah suatu fenomena gaya hidup yang terjadi dalam masyarakat dimana kegiatan makan, hiburan dan gaya berpakaian tidak hanya diartikan secara harfiah namun terdapat suatu makna atau simbol yang ingin ditunjukkan oleh pelakunya dibalik kegiatan makan, hiburan dan gaya berpakaian (Zubarita, 2020). Dengan kata lain, dalam fenomena gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* terdapat pergeseran makna sebenarnya dari kegiatan tersebut yang mengarah pada penunjukkan simbol status sosial ekonomi individu dalam masyarakat (Nurlita, 2017).

Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* juga dapat dikatakan sebagai bagian dari *urban life*. Kehidupan masyarakat urban (*urban life*) pada saat ini sangat berkaitan dengan gaya hidup (*life style*) masyarakatnya yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan teknologi yang merepresentasikan

modernitas atau hal kekinian (Chaney, 2017). Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* yang juga merepresentasikan suatu hal yang modern, *up to date*, atau kekinian dalam bentuk kegiatan makan, hiburan, dan gaya berpakaian membuat masyarakat urban terutama remaja tertarik untuk melakukannya. Kegiatan makan, hiburan, dan gaya berpakaian yang dilakukan pada gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* pada umumnya dilakukan karena adanya gengsi sosial pada masyarakat urban agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* sebagai bagian dari *urban life* mampu merubah pola pikir dan tingkah laku masyarakat urban terutama remaja dalam beraktivitas dan menjadi gaya hidup (*lifestyle*) baru yang ditekuni dan diminati (Zubarita, 2020).

Food atau makanan secara harfiah diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat dimakan. Pada fenomena gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* kegiatan *food* memiliki makna ganda yaitu makan bukan hanya kegiatan untuk memasukkan makanan serta menuntaskan rasa lapar dan makanan bukan hanya sesuatu yang dapat dimakan. Makna *food* lebih mengarah pada penunjukkan dan penguatan status sosial ekonomi individu melalui makanan apa yang dimakan, dan dimana lokasi melakukan makan (Saxena & Taneja, 2020). Makanan yang dianggap berasal dari merek atau *brand* terkenal, makanan yang kekinian dan dianggap memiliki harga yang mahal sering digunakan untuk mewakili status sosial ekonomi yang tinggi atau memiliki gaya hidup kelas atas. Gerai makanan cepat saji atau *fast food* menjadi salah satu pilihan mayoritas pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dalam melakukan kegiatan makan karena dianggap memiliki penyajian yang cepat, tempat saji yang higienis, dianggap makanan bergengsi, makanan modern, dan makanan gaul bagi anak muda (Hashmi, Soomro, & Saleem, 2013). Salah satu gerai makanan cepat saji adalah McDonald, pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* makan di McDonald bukan hanya karena *beef burger* atau makanan yang enak, melainkan ada identitas borjuasi yang melekat pada citra McDonald (Serra-Majem et al., 2004).

Fun atau hiburan secara harfiah memiliki arti sebagai sesuatu kegiatan yang dapat menghibur diri. *Fun* pada fenomena gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* bermaksud bahwa kegiatan hiburan yang dipilih dan dilakukan individu menunjukkan simbol gaya hidup yang dimiliki berdasarkan status sosial dan ekonomi. Kegiatan *fun* seringkali dilakukan untuk memenuhi waktu luang atau (*leisure activity*) dan membentuk suatu budaya gaya hidup pada kawula muda (*youth culture*) yang berorientasi pada gaya hidup *Fun* (Fabrizio, Faccioli, Fazzi, Marconi, & Martire, 2013). Banyaknya kegiatan hiburan yang dapat dilakukan seperti gemar menonton film ke bioskop, karaoke, olahraga, menonton konser musik dengan berbagai aliran musik tertentu, jalan-jalan ke mall, berbelanja, *window shopping*, nongkrong di café, berlibur ke luar kota atau bahkan ke luar negeri, mengunjungi museum, menonton pertunjukkan

seni, bermain *game online* atau bahkan *clubbing*. Kegiatan *fun* atau hiburan yang dilakukan oleh pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion* biasanya kegiatan yang dianggap kekinian, gaul, modern, dan dapat menunjukkan gaya hidup yang dimiliki (van Exel, de Graaf, & Brouwer, 2006).

Fashion atau gaya berpakaian juga menjadi salah satu aspek yang tidak dapat terpisahkan dalam fenomena gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* sebagai gaya hidup dalam budaya populer. Pada saat ini individu sebagai pelaku *food, fun, dan fashion (3f)* gemar menggunakan pakaian atau *outfit* yang berasal dari merek-merek tertentu mulai dari ujung kepala hingga ujung kaki. Penggunaan pakaian atau *outfit* dari merek tertentu mayoritas digunakan untuk meningkatkan kepercayaan diri, menunjukkan status sosial yang dimiliki dan juga ingin diakui oleh lingkungan sosialnya. *Fashion* atau gaya berpakaian dimulai dari penggunaan aksesoris kepala, baju, celana atau rok, sepatu, sandal, tas, jam tangan, perhiasan, serta gadget yang digunakan dalam keseharian. Selain itu, bagi seorang perempuan *make up* atau kosmetik juga menjadi salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari *fashion* (Chaney, 2017; Kuklick, 1980; Nassenstein, 2021). Gaya berpakaian yang berasal dari merek terkenal tentunya memiliki harga yang tidak murah dan oleh karena itu gaya berpakaian menjadi salah satu simbol baru dalam penunjukkan simbol status dan gaya hidup. Terkait dengan *fashion*, merek menjadi salah satu alasan yang dipertimbangkan dalam menentukan gaya berpakaian.

Gaya hidup budaya populer *food, fun, dan fashion (3f)* membuktikan adanya pergeseran makna dari kegiatan makan, hiburan dan gaya berpakaian yang dialami oleh individu saat ini. *Food, fun, dan fashion (3f)* menjadi suatu gaya hidup atau *lifestyle* baru yang diminati oleh individu khususnya remaja dalam kesehariannya (Ritzer, 2012). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelaku atau peminat dari gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dapat dilihat melalui rutinitas makan, hiburan dan gaya berpakaian yang mayoritas menggunakan pada suatu merek tertentu dan merepresentasikan hal-hal yang modern, *up to date*, atau kekinian. Contohnya konsumsi makanan dari restaurant tertentu atau makan di Mall atau café, melakukan kegiatan hiburan yang kekinian, dan menggunakan gaya berpakaian yang modis dengan merek-merek terkenal. Fenomena *food, fun, dan fashion (3f)* sebagai gaya hidup saat ini terus mengalami perkembangan, salah satu alasannya karena didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial tersebut menjadi salah satu sarana untuk menunjukkan kepada publik terkait *food, fun, dan fashion (3f)* sebagai gaya hidup yang dilakukan. Hal tersebut dibuktikan dengan kebiasaan pelakunya untuk mengunggah foto atau video di media sosial khususnya Instagram mengenai makanan apa yang sedang dimakan, dimana melakukan makan, hiburan apa yang sedang dilakukan, dan bagaimana gaya berpakaian yang digunakan hari ini atau seringkali disebut dengan *outfit of the day* (OOTD). Ketika gaya menjadi segala-galanya dan segala-galanya adalah

gaya, maka perburuan penampilan diri akan masuk dalam permainan konsumsi. Hal itu menjadi pendorong penganut gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* untuk konsumtif karena mengkonsumsi sesuatu bukan berdasarkan fungsi melainkan pada prestise agar dipandang sebagai seseorang yang hits dan modern (Akmaliah, 2014).

Pergeseran makna makan, hiburan dan gaya berpakaian yang menunjukkan simbol status sosial pada gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* juga terjadi pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Universitas Sriwijaya kampus Palembang yang berlokasi di pusat Kota Palembang membuat mahasiswanya identik dengan mahasiswa modern perkotaan yang mudah dalam mengakses atau melakukan kegiatan makan, hiburan, dan gaya berpakaian yang modern, *up todate*, atau kekinian. Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan secara langsung dan melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Palembang cenderung mengalami *food, fun, dan fashion (3f)* menjadi gaya hidup mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan dengan penggunaan gaya *fashion* yang kekinian, model pakaian, penggunaan aksesoris seperti jam tangan, tas ataupun sepatu dengan merek tertentu, bahkan dapat dilihat melalui penggunaan *smartphone* yang digunakan sehari-hari khususnya pada saat kuliah. Selain itu tempat makan yang dipilih adalah café atau restoran serta kegiatan hiburan yang dilakukan mayoritas menonton film ke bioskop, menonton konser musik, pergi berlibur ke luar kota dan luar negeri. Secara singkat, berdasarkan pra-observasi maka realitas yang terjadi pada gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Palembang adalah ketika kuliah menggunakan celana Jeans Levi's, kemeja Zara, tas Fossil dan Charles and Keith, jam tangan iWatch, dan mengerjakan tugas dengan MacBook. Saat makan siang mengonsumsi McDonald, dan ketika memiliki waktu luang lebih digunakan untuk menonton film di bioskop atau karaoke bersama teman-teman.

Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* yang dilakukan mahasiswa melalui atribut penampilan, sikap, dan tindakan membuat munculnya identitas diri (*self image*) yang dikehendaki. Cook and Douglas (1998) Cooley (dalam Ritzer, 2012: 632) menjelaskan bahwa terdapat ide mengenai cermin diri dalam suatu penampilan gaya hidup yang dapat dilihat dengan membayangkan bagaimana individu tampak pada orang lain, membayangkan bagaimana pertimbangan orang lain terhadap penampilan individu dan mengembangkan perasaan diri. Secara sederhana, ide cermin diri menunjukkan bahwa terbentuknya semua hal yang berkaitan dengan identitas diri berasal dari sudut pandang atau penilaian orang lain. Dengan demikian, mahasiswa dalam melakukan gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* ingin membentuk identitas diri dari sudut pandang orang lain melalui kegiatan makan, hiburan dan gaya berpakaian yang dilakukan.

Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* seringkali dilakukan oleh remaja khususnya mahasiswa dilakukan untuk menunjukkan status sosial yang dimiliki individu melalui kegiatan makan, hiburan dan gaya berpakaian serta mayoritas dilakukan oleh mahasiswa yang berasal pada status sosial atas. Rutinitas makan makanan di restoran, mall atau café, melakukan hiburan kekinian seperti menonton film di bioskop atau berpergian ke luar kota, dan menggunakan gaya berpakaian dari merek-merek terkenal membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Oleh karena itu, penganut gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* mayoritas dianggap oleh lingkungannya dan ingin diakui sebagai individu yang memiliki status sosial ekonomi yang tinggi. Apabila gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dibiarkan terus menerus dilakukan sebagai gaya hidup pada mahasiswa yang notabene adalah kaum intelektual maka yang akan terjadi adalah terbelenggunya hidup mahasiswa dalam konsumtifitas dan hedonisme yang merugikan bagi dirinya. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa gaya hidup dapat menyulap masyarakat menjadi konsumeristis dan belanja menjadi suatu keutamaan baru yang meleburkan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) (Adlin, 2006).

KERANGKA TEORI

Gaya Hidup

Bourdieu menafsirkan bahwa gaya hidup adalah hasil interaksi antara manusia sebagai subjek dan objek dalam masyarakat, hasil dari pikiran secara sadar dan tidak sadar, dan terbentuk sepanjang sejarah hidupnya (P. Bourdieu, 2016). Bourdieu dalam *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* menjelaskan gaya hidup dalam konteks yang lebih luas, yaitu gaya hidup dianggap sebagai sebuah ruang atau tepatnya ruang gaya hidup yang bersifat plural, yang anggota di dalamnya membangun kebiasaan sosial (P. Bourdieu, 2015). Bourdieu juga melihat gaya hidup sebagai sebuah rangkaian proses sosial yang luas dan suatu konsekuensi logis dari lingkup, proses dan struktur sosial yang menentukan bentuk dan arahnya (Adlin, 2006; P. Bourdieu, 2015).

Menurut Bourdieu, gaya hidup merupakan praktik yang terbentuk dari rangkaian proses melalui komponen modal, habitus, dan ranah. Gaya hidup membuat individu menjaga tindakannya agar dapat menyesuaikan diri dengan ruang sosial berdasarkan habitus, modal, dan ranah. Berdasarkan pemikiran Bourdieu, secara singkat gaya hidup sebagai praktik sosial terbentuk melalui modal yang dimiliki, habitus, dan ranah sebagai wadah untuk mengatur posisi individu dalam lingkungan sosial dengan memamerkan modal yang dimiliki untuk menjaga eksistensi. Secara ringkas juga, Bourdieu merumuskan bahwa rumus generatif yang menerangkan praktik sosial adalah dengan persamaan: $\text{Praktik} = (\text{Modal} \times \text{Habitus}) + \text{Ranah}$ (Takwin, 2005). Hal tersebut diperjelas sebagai berikut:

1. Modal

Modal didefinisikan Bourdieu secara luas dan mencakup hal-hal material yang dapat memiliki nilai secara simbolik, dan berbagai atribut yang abstrak namun memiliki signifikansi secara kultural seperti prestise, status, otoritas, dan lainnya. Modal Bourdieu, Grignon and Passeron (1973) menggolongkan modal ke dalam empat jenis yaitu:

- a. Modal ekonomi yang mencakup alat-alat produksi (mesin, tanah, buruh), materi (pendapatan dan benda-benda), dan uang. Modal ekonomi juga berarti modal yang secara langsung bisa ditukar bisa dipatenkan sebagai hak milik individu. Modal ekonomi merupakan jenis modal yang relatif paling independen dan fleksibel karena modal ekonomi secara mudah bisa digunakan atau ditransformasikan ke dalam ranah lain serta fleksibel untuk diberikan atau diwariskan kepada orang lain;
- b. Modal budaya yang merupakan keseluruhan kualifikasi intelektual yang bisa diproduksi melalui pendidikan formal ataupun warisan keluarga. Modal budaya mengimplikasikan suatu proses pembelajaran sehingga tidak bisa begitu saja diberikan kepada orang lain;
- c. Modal sosial atau jaringan sosial yang dimiliki individu dalam hubungannya dengan pihak lain.
- d. Modal simbolik yang merupakan segala bentuk prestise, status, otoritas dan legitimasi yang terakumulasi.

2. Habitus

Habitus diartikan Bourdieu sebagai sistem disposisi yang berlangsung lama dan dapat berubah-ubah (*durable, transposable disposition*) yang berfungsi sebagai basis generatif bagi praktik-praktik yang terstruktur dan terpadu secara objektif (P. Bourdieu, 2000; Takwin, 2005). Habitus juga dipahami sebagai struktur-struktur yang terstruktur dalam arti selalu menyertakan kondisi sosial objektif dalam penerapannya yang berulang-ulang; mengandung pengalaman masa lalu yang pengaruhnya ditampilkan pada masa kini untuk berfungsi sebagai penghasil prinsip yang melahirkan dan mengelola praktik dalam lingkungan sosial. Habitus juga dipahami sebagai perlengkapan yang ada pada setiap individu yang memungkinkan untuk menampilkan beragam aktivitas harmonis dalam suatu masyarakat (Bourdieu, 2000. Habitus menjadi struktur kognitif yang memerantarai individu dan realitas sosial. Individu menggunakan habitus berkaitan dengan realitas sosial, seperti berkaitan dengan gaya hidup. Bourdieu menjelaskan (dalam Siregar, 2016:80) bahwa habitus merupakan hasil internalisasi struktur dunia sosial dan merupakan hasil pembelajaran lewat pengasuhan dan bersosialisasi dalam masyarakat.

Habitus merupakan segala perlengkapan gaya hidup yang ditampilkan seseorang dalam ruang sosial. Habitus mengarahkan individu untuk memilih suatu gaya hidup tertentu berdasarkan kondisi dan realitas sosial. Dalam gaya

hidup, seseorang memerlukan habitus yang memberinya strategi dan kerangka tingkah laku yang memungkinkannya menyesuaikan diri dan beradaptasi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat juga dikatakan sebagai hasil implementasi habitus dalam suatu ranah dengan modal-modal tertentu yang dimiliki individu. Gaya hidup diwujudkan melalui habitus dan modal tertentu dalam suatu ruang sosial.

3. Ranah

Ranah menurut Bourdieu adalah jaringan relasi antar posisi-posisi objektif dalam suatu tatanan sosial yang hadir terpisah dari kesadaran dan kehendak individual (Takwin, 2005). Ranah bukan ikatan inter subjektif antar individu, namun semacam hubungan yang terstruktur dan tanpa disadari mengatur posisi-posisi individu dan kelompok dalam tatanan masyarakat yang terbentuk secara spontan. Konsep ranah didasari oleh pergulatan perebutan posisi tertentu sehingga struktur sosial menjadi suatu yang dinamis dan membuat seseorang dapat berpindah posisi (P. Bourdieu, 2018). Oleh karena itu ranah dianggap sebagai arena pertempuran yang bertujuan untuk meningkatkan posisi (Bourdieu, dalam Ritzer, 2012:906). Ranah juga merupakan sesuatu yang digunakan oleh Bourdieu untuk menggambarkan kondisi masyarakat yang terstruktur dan dinamis (P. Bourdieu & Nice, 2012). Selain itu, ranah menurut konsep Bourdieu merupakan suatu ruang sebagai tempat para aktor sosial saling bersaing untuk mendapatkan berbagai sumberdaya material ataupun kekuatan simbolik. Habitus dan ranah menjadi suatu perangkat konseptual yang utama bagi Bourdieu sehingga memiliki keterkaitan (P. Bourdieu & Nice, 2012). Ranah mengisi ruang sosial yang mengacu pada keseluruhan konsepsi tentang dunia sosial dan menganalogikan realitas sosial.

Cermin diri

Gaya hidup pada masyarakat modern selalu berkaitan dengan suatu simbol tertentu yang menunjukkan suatu citra diri atau identitas diri tertentu (Cooley & Imber, 2017; Mirande, 1973). Hal tersebut membuat individu sangat memperhatikan interaksi dalam ruang sosial. Proses pencarian manusia akan gaya hidup membuat manusia menghasrati gaya hidup tertentu, obrolan tertentu, kepemilikan tertentu, pergaulan tertentu, agar ia dapat hidup seperti manusia umumnya sambil mencoba mendefinisikan identitas dirinya, dimana pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungan (Cook & Douglas, 1998).

Gaya hidup yang dilakukan dapat membuat munculnya identitas diri (*self image*) melalui atribut penampilan, sikap, dan tindakan yang dilakukan (Hensley, 1996; Mirande, 1973; Phelps, Steves, Klimowski, Hickenbottom, & Gingher, 1985). Identitas diri tersebut dapat dilihat melalui konsep cermin diri (*looking glass self*) dikemukakan oleh Cooley yang mendefinisikan bahwa cermin diri sebagai imajinasi mengenai bagaimana diri seseorang merasakan di

dalam pikiran orang lain terhadap penampilan, kelakuan, perbuatan, karakter, dan lainnya. Terdapat ide mengenai cermin diri dalam suatu penampilan gaya hidup yang dapat dilihat dengan membayangkan bagaimana individu tampak pada orang lain, membayangkan bagaimana pertimbangan orang lain terhadap penampilan individu dan mengembangkan perasaan diri. Secara sederhana, ide cermin diri menunjukkan bahwa terbentuknya semua hal yang berkaitan dengan identitas diri berasal dari sudut pandang atau penilaian orang lain (Harter, Stocker, & Robinson, 1996; Litt, 1996; Tice, 1992).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* dengan 8 informan utama yang terdiri dari 5 orang perempuan dan 3 orang laki-laki yang berasal dari jurusan dan fakultas yang berbeda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu dari Miles, Huberman and Saldana (2014) yang dilakukan dengan tiga komponen yaitu kondensasi data (*data condensation*), display data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusion drawing/verivication*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar belakang sosial dan ekonomi

Latar belakang sosial dan ekonomi didasarkan atas status sosial dan ekonomi seseorang. Status sosial dan ekonomi diartikan sebagai suatu gambaran individu atau kelompok masyarakat yang dilihat melalui aspek sosial dan ekonomi seperti melalui pendidikan, pendapatan, pekerjaan, kekuasaan, dsb. Status sosial dan ekonomi seseorang dapat dijadikan sebagai ukuran dalam menentukan posisi seseorang dalam lingkungan sosial. Terkait gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)*, latar belakang sosial dan ekonomi dapat didasarkan atas pekerjaan dan pendapatan orang tua, pendapatan informan yang didapatkan melalui uang jajan orang tua atau penghasilan tambahan, pendidikan, interaksi dengan kelompok teman sebaya serta kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan terkait gaya hidup yang dilakukan.

Lingkungan Universitas Sriwijaya Kampus Palembang merupakan lokasi kampus yang mayoritas dikhususkan bagi mahasiswa dengan seleksi jalur Ujian Saringan Masuk (USM) yang memiliki penyesuaian biaya kuliah pada tingkat yang paling tinggi membuat terdapat *stereotype* sebagai mahasiswa dengan latar belakang ekonomi atas. Penyesuaian biaya kuliah pada tingkat yang paling tinggi tidak membuat adanya penyesuaian pada latar belakang sosial ekonomi keluarga mahasiswa, yang dibuktikan melalui adanya keberagaman latar belakang sosial ekonomi keluarga mahasiswa yang kuliah di Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Hal tersebut terbukti dengan adanya mahasiswa

sebagai pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* yang berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi keluarga yang berbeda. Pembagian kelas sosial menurut Sloan *et al.*, (2015) terbagi ke dalam tiga kelompok yaitu kelompok kelas bawah (*lower class*), kelas menengah (*middle class*), dan kelas atas (*upper class*). Hal tersebut selaras dengan temuan di lapangan bahwa mahasiswa sebagai pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* yang juga terbagi dalam kelas sosial bawah, menengah, dan atas.

Pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dari kelas bawah (*lower class*) digambarkan dengan penghasilan orang tua dibawah Rp.3.000.000 perbulan dan memiliki penghasilan pribadi dari bekerja dibawah Rp.900.000 perbulan, memiliki kelompok teman sebaya (*peer group*) di dalam dan di luar kampus berasal dari dari latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam namun didominasi dari latar belakang sosial dan ekonomi menengah atas, dan memiliki intensitas yang minim atau jarang melakukan kegiatan gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* yang disebabkan oleh kesibukan bekerja. Pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dari kelas menengah (*middle class*) digambarkan dengan penghasilan orang tua Rp.4.900.000 hingga Rp.10.000.000 perbulan dan mendapatkan uang jajan Rp.1.000.000 hingga Rp.1.300.000 perbulan. Kelompok teman sebaya (*peer group*) yang dimiliki di lingkungan kampus merupakan teman satu kelas dalam perkuliahan dan berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi keluarga menengah (*middle class*) dan atas (*upper class*), dan kelompok teman sebaya (*peer group*) di luar kampus merupakan teman ketika sekolah di SMP dan SMA dengan latar belakang sosial ekonomi beragam. Pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dari kelas atas (*upper class*) digambarkan dengan penghasilan orang tua Rp.10.000.000 hingga Rp.80.000.000 perbulan dan mendapatkan uang jajan Rp.4.000.000 hingga Rp.5.000.000 perbulan. Kelompok teman sebaya (*peer group*) di dalam dan luar lingkungan kampus berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi menengah atas yang menjadi rekan dalam melakukan kegiatan makan, hiburan, dan gaya berpakaian.

Praktik Gaya Hidup

Gaya hidup adalah suatu hasil interaksi antara manusia sebagai subjek dan objek dalam masyarakat, hasil dari pikiran secara sadar dan tidak sadar, dan terbentuk sepanjang sejarah hidupnya (Pierre Bourdieu, 1983). Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* sebagai suatu praktik sosial yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang terbentuk melalui rangkaian komponen modal, habitus, dan ranah. Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* terbagi atas tiga kelompok yang didasarkan pada latar belakang sosial dan ekonomi yaitu kelas bawah (*lower class*), kelas menengah (*middle class*), dan kelas atas (*upper class*).

Pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* yang berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi bawah (*lower class*) ketika menjalankan gaya

hidup dilihat melalui komponen modal, habitus, dan ranah pada *food*, *fun*, dan *fashion(3f)* sebagai berikut:

a. *Food*

Kegiatan makan atau *food* yang dilakukan kelompok mahasiswa kelas bawah terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *food* meliputi modal ekonomi berupa materi yang didapatkan dari hasil bekerja dan digunakan untuk membiayai atau membeli makan makanan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji, modal simbolik berupa kegiatan makan yang dilakukan sesuai kemampuan yang dimiliki berdasarkan status sosial ekonomi, modal budaya berupa kebiasaan dalam keluarga yaitu kegiatan makan seringkali dilakukan di rumah, dan modal sosial berupa memiliki kelompok teman sebaya yang menjadi rekan dalam melakukan kegiatan makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji. Habitus pada *food* meliputi intensitas yang minim dalam melakukan kegiatan makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji, lokasi makan yang dipilih adalah restaurant dengan citarasa masakan Indonesia dan rumah makan cepat saji, kegiatan makan seringkali dilakukan bersama teman sebaya, dan kegiatan makan bersama keluarga didominasi dengan kebiasaan untuk makan bersama-sama di rumah. Ranah pada *food* meliputi menampilkan kegiatan makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji melalui media sosial Instagram dan Whatsapp dalam bentuk foto atau video dengan menampilkan makanan apa yang dimakan, dimana melakukan makan, dan bersama siapa melakukan makan (Hashmi et al., 2013; Saxena & Taneja, 2020).

b. *Fun*

Kegiatan hiburan atau *fun* yang dilakukan kelompok mahasiswa kelas bawah terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *fun* meliputi modal ekonomi berupa materi yang didapatkan dari hasil bekerja dan digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan hiburan modern yang dipilih, modal simbolik berupa kegiatan hiburan yang dilakukan sesuai kemampuan yang dimiliki berdasarkan status sosial ekonomi, modal budaya berupa kebiasaan dalam keluarga yaitu kegiatan hiburan menghabiskan waktu luang di dalam rumah, dan modal sosial yaitu memiliki kelompok teman sebaya yang menjadi rekan dalam melakukan kegiatan hiburan di luar rumah. Habitus pada *fun* meliputi melakukan kegiatan hiburan yang dilakukan di dalam dan di luar rumah ketika waktu luang, intensitas minim dalam melakukan kegiatan hiburan di luar rumah, kegiatan hiburan seringkali dilakukan bersama teman sebaya, dan kegiatan hiburan bersama keluarga didominasi dengan berkumpul bersama di rumah dan jarang

berpergian. Ranah pada *fun* meliputi menampilkan kegiatan hiburan yang dilakukan pada waktu luang melalui media sosial Instagram dan Whatsapp dalam bentuk foto atau video dengan menampilkan kegiatan hiburan apa yang sedang dilakukan, dimana melakukan kegiatan hiburan dan bersama siapa melakukan hiburan (Fabrizio et al., 2013; van Exel et al., 2006).

c. *Fashion*

Gaya berpakaian atau *fashion* sebagai suatu gaya hidup yang dilakukan kelompok mahasiswa kelas bawah terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *fashion* meliputi modal ekonomi berupa materi yang didapatkan dari hasil bekerja dan digunakan untuk membeli berbagai produk *fashion* yang digunakan, modal simbolik berupa gaya berpakaian yang digunakan sehari-hari sesuai kemampuan yang didasarkan atas status sosial dan ekonomi, modal budaya merupakan kebiasaan dalam keluarga yaitu menggunakan penampilan sederhana, dan modal sosial berupa memiliki kelompok teman sebaya di dalam dan di luar lingkungan kampus yang menjadi rekan untuk bertukar informasi terkait gaya berpakaian. Habitus pada *fashion* meliputi menggunakan produk dari merek lokal dalam gaya berpakaian sehari-hari, mempertimbangkan harga, kualitas dan model dalam membeli dan menggunakan produk *fashion*, dan kebiasaan dalam keluarga terkait gaya berpakaian adalah sederhana dalam berpenampilan. Ranah pada *fashion* meliputi menampilkan gaya berpakaian yang melekat dengan penampilan diri dalam aktivitas sehari-hari di luar rumah terutama ketika kuliah (Nassenstein, 2021; Sunde, Ilan, & Sandberg, 2020).

Pelaku gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* yang berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi menengah (*middle class*) ketika menjalankan gaya hidup dilihat melalui komponen modal, habitus, dan ranah pada *food, fun, dan fashion(3f)* sebagai berikut:

a. *Food*

Kegiatan makan atau *food* yang dilakukan kelompok mahasiswa kelas menengah terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *food* meliputi modal ekonomi berupa uang yang didapat dari pemberian orang tua dan digunakan untuk membiayai atau membeli makan-makanan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji, modal simbolik berupa kegiatan makan yang dilakukan sesuai kemampuan yang dimiliki berdasarkan status sosial ekonomi, modal budaya berupa kebiasaan dalam keluarga yaitu sesekali makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji, dan modal sosial berupa memiliki kelompok teman sebaya yang mejadi rekan dalam melakukan kegiatan makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji. Habitus pada *food* meliputi rutin melakukan makan di restaurant, café

atau rumah makan cepat saji dengan intensitas satu hingga dua kali perminggu, lokasi makan dipilih adalah restaurant dan rumah makan cepat saji, kegiatan makan seringkali dilakukan bersama kelompok teman sebaya. Ranah pada *food* meliputi menampilkan kegiatan makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji melalui media sosial Instagram dan Whatsapp dalam bentuk foto atau video dengan menampilkan makanan apa yang dimakan, dimana melakukan makan, dan bersama siapa melakukan makan (Calderón García, Marrodán Serrano, Villarino Marín, & Román Martínez Álvarez, 2019; Hashmi et al., 2013).

b. *Fun*

Kegiatan hiburan atau *fun* yang dilakukan kelompok mahasiswa kelas menengah terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *fun* meliputi modal ekonomi berupa uang yang didapat dari pemberian orang tua dan digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan hiburan modern yang dipilih, modal simbolik berupa kegiatan hiburan yang dilakukan sesuai kemampuan yang dimiliki berdasarkan status sosial ekonomi, modal budaya berupa kebiasaan dalam keluarga yaitu kegiatan hiburan dapat berkumpul bersama saat waktu luang, dan modal sosial berupa memiliki kelompok teman sebaya yang menjadi rekan dalam melakukan kegiatan hiburan di luar rumah. Habitus pada *fun* meliputi melakukan kegiatan hiburan yang dilakukan di dalam dan di luar rumah ketika waktu luang, rutin melakukan kegiatan hiburan di luar rumah, dan kegiatan hiburan seringkali dilakukan bersama teman sebaya. Ranah pada *fun* meliputi menampilkan kegiatan hiburan yang dilakukan pada waktu luang melalui media sosial Instagram dan Whatsapp dalam bentuk foto atau video dengan menampilkan kegiatan hiburan apa yang sedang dilakukan, dimana melakukan kegiatan hiburan dan bersama siapa melakukan hiburan (van Amsterdam & Knoppers, 2018).

c. *Fashion*

Gaya berpakaian atau *fashion* sebagai suatu gaya hidup yang dilakukan kelompok mahasiswa kelas menengah terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *fashion* meliputi modal ekonomi berupa uang yang didapat dari pemberian orang tua dan digunakan untuk membeli berbagai produk *fashion* yang digunakan, modal simbolik berupa gaya berpakaian yang digunakan sesuai kemampuan berdasarkan status sosial ekonomi, modal budaya merupakan kebiasaan dalam keluarga yaitu menggunakan gaya berpakaian sesuai dengan kebutuhan, dan modal sosial berupa memiliki kelompok teman sebaya yang menjadi rekan untuk bertukar informasi terkait gaya berpakaian. Habitus pada *fashion* meliputi gaya berpakaian yang

digunakan didominasi merek lokal namun juga memiliki beberapa dari merek terkenal, mempertimbangkan model dan harga dalam membeli dan menggunakan produk *fashion*, dan terdapat kebiasaan dalam keluarga terkait gaya berpakaian seperti berpenampilan sederhana dan apa adanya namun memiliki beberapa produk *fashion* bermerek yang digunakan pada momen tertentu. Ranah pada *fashion* meliputi menampilkan gaya berpakaian yang melekat dengan penampilan diri dalam aktivitas sehari-hari di luar rumah terutama ketika kuliah (Sunde et al., 2020).

Pelaku gaya hidup *food*, *fun*, dan *fashion* (3f) yang berasal dari latar belakang sosial dan ekonomi atas (*upper class*) ketika menjalankan gaya hidup dilihat melalui komponen modal, habitus, dan ranah pada *food*, *fun*, dan *fashion*(3f) sebagai berikut:

a. *Food*

Kegiatan makan atau *food* yang dilakukan oleh mahasiswa kelompok mahasiswa kelas atas terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *food* meliputi modal ekonomi berupa uang yang didapat dari pemberian orang tua dan digunakan untuk membiayai atau membeli makan-makanan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji, modal simbolik berupa kegiatan makan yang dilakukan sesuai kemampuan berdasarkan status sosial ekonomi, modal budaya berupa kebiasaan dalam keluarga dengan terbiasa makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji, dan modal sosial berupa memiliki kelompok teman sebaya yang menjadi rekan untuk melakukan kegiatan makan di restaurant, cafe atau rumah makan cepat saji. Habitus pada *food* meliputi rutin makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji, kegiatan makan seringkali dilakukan bersama teman sebaya, pacar, dan keluarga. Ranah pada *food* meliputi menampilkan kegiatan makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji melalui media sosial Instagram dan Whatsapp dalam bentuk foto atau video dengan menampilkan makanan apa yang dimakan, dimana melakukan makan, dan bersama siapa melakukan makan.

b. *Fun*

Kegiatan hiburan atau *fun* yang dilakukan kelompok mahasiswa kelas atas terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *fun* meliputi modal ekonomi berupa uang yang didapat dari pemberian orang tua dan digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan hiburan modern yang dipilih, modal simbolik berupa kegiatan hiburan yang dilakukan sesuai kemampuan berdasarkan status sosial ekonomi, modal budaya berupa kebiasaan dalam keluarga yang sering melakukan hiburan bersama, dan modal sosial berupa memiliki kelompok teman sebaya yang menjadi rekan dalam melakukan kegiatan hiburan. Habitus pada *fun* meliputi terdapat kegiatan hiburan yang dilakukan di dalam

rumah kegiatan hiburan di luar rumah, kegiatan hiburan seringkali dilakukan sendiri dan bersama orang terdekat, dan kegiatan hiburan yang dilakukan bersama keluarga adalah menonton bioskop, karaoke, belanja, berlibur ke luar kota atau luar negeri, dsb yang seringkali dilakukan pada akhir pekan atau hari libur. Ranah pada *fun* meliputi menampilkan kegiatan hiburan yang dilakukan pada waktu luang melalui media sosial Instagram dan Whatsapp dalam bentuk foto atau video dengan menampilkan kegiatan hiburan apa yang sedang dilakukan, dimana melakukan kegiatan hiburan dan bersama siapa melakukan hiburan (Zubarita, 2020)..

c. *Fashion*

Gaya berpakaian atau *fashion* sebagai suatu gaya hidup yang dilakukan kelompok mahasiswa kelas atas terdiri dari modal, habitus, dan ranah. Modal pada *fashion* meliputi modal ekonomi berupa uang yang didapat dari pemberian orang tua dan digunakan untuk membeli berbagai produk *fashion* yang digunakan, modal simbolik berupa gaya berpakaian yang digunakan sesuai dengan kemampuan berdasarkan status sosial ekonomi, modal budaya merupakan kebiasaan dalam keluarga dengan menggunakan produk *fashion* bermerek dalam berpenampilan, dan modal sosial berupa memiliki kelompok teman sebaya yang menjadi rekan bertukar informasi terkait gaya berpakaian. Habitus pada *fashion* meliputi gaya berpakaian yang digunakan merupakan barang trend dan berasal dari merek terkenal, merek menjadi aspek utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk *fashion*, dan gaya berpakaian dalam keluarga adalah biasa menggunakan barang bermerek sejak kecil. Ranah pada *fashion* meliputi menampilkan gaya berpakaian yang melekat dengan penampilan diri dalam aktivitas sehari-hari di luar rumah terutama ketika kuliah dengan menampilkan pakaian apa yang digunakan hari ini dan juga ditampilkan dalam media sosial yang dimiliki (Zubarita, 2020).

Cermin Diri

Gaya hidup *food*, *fun*, dan *fashion* (*3f*) yang dilakukan mahasiswa melalui atribut penampilan, sikap, dan tindakan membuat munculnya identitas diri (*self image*) yang dikehendaki. Ketika menerapkan gaya hidup *food*, *fun*, dan *fashion* (*3f*) melalui kegiatan makan, hiburan dan gaya berpakaian yang dilakukan sehari-hari dapat membentuk identitas diri yang didapat melalui pandangan orang lain. Identitas diri melalui konsep cermin diri yang disampaikan Cooley menjelaskan bahwa identitas diri dapat dilihat dengan membayangkan bagaimana individu tampak pada orang lain, membayangkan bagaimana pertimbangan orang lain terhadap penampilan individu dan mengembangkan perasaan diri (Hensley, 1996; Kondrat & Teater, 2012; Yeung

& Martin, 2003). Hal tersebut selaras dengan fakta di lapangan bahwa pada mahasiswa kelas bawah (*lower class*) dengan menjalankan gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* memunculkan identitas diri yang dipandangan atau dianggap sebagai individu yang mudah bergaul dan berkomunikasi, memunculkan perasaan senang dalam diri, dan mempertimbangkan pandangan orang lain terkait penampilan dan lokasi makan dan hiburan. Pada mahasiswa kelas menengah (*middle class*) dengan menjalankan gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* memunculkan identitas diri yang dianggap sebagai pribadi yang modis dan gaul serta sebagai orang yang berasal dari kelas atas, memunculkan perasaan senang dan bangga dalam menjalankan gaya hidup, dan mempertimbangkan pandangan orang lain terkait penampilan. Pada mahasiswa kelas atas (*upper class*) dengan menjalankan gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* memunculkan identitas diri yang dianggap setara dalam lingkungan pertemanan, merasa senang dan bangga, serta mempertimbangkan berbagai masukan yang berkaitan dengan kegiatan makan, hiburan, dan gaya berpakaian.

Pada mahasiswa dengan latar belakang sosial dan ekonomi bawah (*lower class*) gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dimaknai sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik dan mengakrabkan diri dengan kelompok teman sebaya (*peer group*) dengan melakukan kegiatan makan atau hiburan bersama. Pada mahasiswa dengan latar belakang sosial dan ekonomi menengah (*middle class*) gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dimaknai sebagai sarana untuk menjadi individu yang lebih modern dalam berpenampilan, sebagai sarana untuk menampilkan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, dan sebagai sarana untuk memilih lingkungan pertemanan. Sedangkan pada mahasiswa dengan latar belakang sosial dan ekonomi atas (*upper class*) gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dimaknai sebagai sarana untuk menambah pertemanan, sebagai sarana membangun interaksi yang baik dengan kelompok teman sebaya (*peer group*), sebagai sarana untuk menjadi lebih modern dan *up to date* tentang hal-hal baru yang sesuai dengan perkembangan zaman (Downey, 2015; Kondrat & Teater, 2012; Scheff, 2005).

KESIMPULAN

Gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* pada mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang menunjukkan variasi yang berbeda yang ditentukan dari perbedaan latar belakang sosial dan ekonomi yang terbagi menjadi kelas bawah (*lower class*), kelas menengah (*middle class*), dan kelas atas (*upper class*). Pada mahasiswa kelas bawah bahwa gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* digambarkan dengan sesekali makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji, sesekali melakukan kegiatan hiburan di luar rumah bersama kelompok teman sebaya, dan menggunakan gaya berpakaian dari merek lokal. Pada mahasiswa kelas menengah bahwa gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* digambarkan dengan rutin melakukan kegiatan makan dan

hiburan bersama kelompok teman sebaya, dan gaya berpakaian berasal dari merek terkenal (*branded*) dan merek lokal dengan komposisi seimbang. Pada mahasiswa kelas atas bahwa gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* digambarkan dengan rutinitas makan di restaurant, café atau rumah makan cepat saji bersama orang terdekat, kegiatan hiburan yang dilakukan identik dengan hiburan modern masyarakat perkotaan dan menjadi rutinitas ketika waktu luang, serta terbiasa untuk membeli dan menggunakan produk *fashion* bermerek.

Cermin diri yang terbentuk melalui gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* menimbulkan identitas diri (*self image*) yang dikehendaki. Pada mahasiswa kelas bawah memunculkan identitas diri yang dipandang sebagai individu yang mudah bergaul dan berkomunikasi. Pada mahasiswa kelas menengah memunculkan identitas diri yang dianggap sebagai pribadi yang modis dan gaul serta sebagai orang yang berasal dari kelas atas. Pada mahasiswa kelas atas memunculkan identitas diri yang dianggap setara dalam lingkungan pertemanan.

Pada mahasiswa kelas bawah gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dimaknai sebagai sarana menjalin hubungan baik dan mengakrabkan diri dengan kelompok teman sebaya dengan melakukan kegiatan makan atau hiburan bersama. Pada mahasiswa kelas menengah gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dimaknai sebagai sarana untuk menjadi individu yang lebih modern dalam berpenampilan, menampilkan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, dan untuk memilih lingkungan pertemanan. Sedangkan pada mahasiswa kelas atas gaya hidup *food, fun, dan fashion (3f)* dimaknai sebagai sarana untuk menambah pertemanan, membangun interaksi yang baik dengan kelompok teman sebaya (*peer group*) dan untuk menjadi lebih modern dan *up to date* tentang hal-hal baru yang sesuai dengan perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, A. (2006). *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Bandung: Jalasutra.
- Akmaliah, W. (2014). When ulama support a pop singer fatin sidqiah and Islamic pop culture in post-Suharto Indonesia. *Al-Jami'ah*, 52(2), 351–373. <https://doi.org/10.14421/ajis.2014.522.351-373>
- Albrecht, M. M. (2020). Resisting Rape Culture through Pop Culture: Sex After #Me Too. KellyWilz. Lexington Books, 2020. 202 pp. \$90.00 cloth. *The Journal of Popular Culture*, 53(5), 1202–1204. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12948>
- Bourdieu, P. (2000). Making the Economic Habitus: Algerian Workers Revisited. *Ethnography*, 1(1), 17–41. <https://doi.org/10.1177/14661380022230624>
- Bourdieu, P. (2015). *Distinction: A social critique of the judgement of taste. Sociological Perspectives on Sport: The Games Outside the Games*. <https://doi.org/10.4324/9781315870854>

- Bourdieu, P. (2016). *Distinction. Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*.
<https://doi.org/10.4324/9781315775357>
- Bourdieu, P. (2018). Social Space and the Genesis of Appropriated Physical Space. *International Journal of Urban and Regional Research*, 42(1), 106–114. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12534>
- Bourdieu, P., Grignon, C., & Passeron, J.-C. (1973). L'évolution des chances d'accès à l'enseignement supérieur en France (1962–1966). *Higher Education*, 2(4), 407–422. <https://doi.org/10.1007/BF00158526>
- Bourdieu, P., & Nice, R. (2012). *Distinction: A social critique of the judgement of taste. Food and Culture: A Reader*.
<https://doi.org/10.4324/9780203079751-11>
- Bourdieu, Pierre. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics*, 12(4–5), 311–356. [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(83\)90012-8](https://doi.org/10.1016/0304-422X(83)90012-8)
- Calderón García, A., Marrodán Serrano, M. D., Villarino Marín, A., & Román Martínez Álvarez, J. (2019). Assessment of nutritional status, and habits and food preferences in a child-youth population (7 to 16 years) of the community of Madrid | Valoración del estado nutricional y de hábitos y preferencias alimentarias en una población infanto-juvenil (7 a 16 años). *Nutrición Hospitalaria*, 36(2), 394–404.
- Chaney, D. (2017). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cook, W. L., & Douglas, E. M. (1998). The Looking-Glass Self in Family Context: A Social Relations Analysis. *Journal of Family Psychology*, 12(3), 299–309. <https://doi.org/10.1037/0893-3200.12.3.299>
- Cooley, C. H., & Imber, J. B. (2017). *Life and the student: Roadside notes on human nature, society, and letters. Life and the Student: Roadside Notes on Human Nature, Society, and Letters*.
<https://doi.org/10.4324/9780203787137>
- Daggett, C. (2016). Pop Culture Panics: How Moral Crusaders Construct Meanings of Deviance and Delinquency. Karen Sternheimer. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group, 2015. 172 pp. \$39.95 paper. *The Journal of Popular Culture*, 49(1), 226–229.
<https://doi.org/10.1111/jpcu.12385>
- Downey, B. (2015). The Looking Glass Self and Deliberation Bias in Qualitative Interviews. *Sociological Spectrum*, 35(6), 534–551.
<https://doi.org/10.1080/02732173.2015.1064803>
- Fabrizio, S., Faccioli, F., Fazzi, G., Marconi, F., & Martire, F. (2013). Just for fun? Alcohol and drugs in youth lifestyles: a survey. *International Review of Sociology*, 23(3), 622–646.
<https://doi.org/10.1080/03906701.2013.856164>
- Harter, S., Stocker, C., & Robinson, N. S. (1996). The perceived directionality of

- the link between approval and self-worth: The liabilities of a looking glass self-orientation among young adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, 6(3), 285–308.
- Hashmi, A., Soomro, J. A., & Saleem, K. (2013). Food behaviors and youth obesity in Pakistan | Tendências alimentar e a obesidade juventude no Paquistão. *Acta Scientiarum - Health Sciences*, 35(2), 223–229. <https://doi.org/10.4025/actascihealthsci.v35i2.11885>
- Hensley, W. E. (1996). A theory of the valenced other: The intersection of the looking-glass-self and social penetration. *Social Behavior and Personality*, 24(4), 293–308. <https://doi.org/10.2224/sbp.1996.24.3.293>
- Hoesterey, J. B., & Clark, M. (2012). Film Islami: Gender, piety and pop culture in post-authoritarian Indonesia. *Asian Studies Review*, 36(2), 207–226. <https://doi.org/10.1080/10357823.2012.685925>
- Khalaf, R. (2006). Pop Culture Arab World!: Media, Arts, and Lifestyle. *The Journal of Popular Culture*, 39(2), 330–331. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2006.00243.x>
- Kondrat, D. C., & Teater, B. (2012). The looking-glass self: Looking at relationship as the mechanism of change in case management of persons with severe mental illness. *Families in Society*, 93(4), 271–278. <https://doi.org/10.1606/1044-3894.4237>
- Kuklick, H. (1980). Chicago sociology and urban planning policy - Sociological theory as occupational ideology. *Theory and Society*, 9(6), 821–845. <https://doi.org/10.1007/BF00169091>
- Kusno, A. (2012). *Master Q, Kung Fu heroes and the Peranakan chinese: Asian pop cultures in new order Indonesia. Popular Culture Co-production and Collaborations in East and Southeast Asia.*
- Litt, I. F. (1996). Through the looking glass: Self-esteem in adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 19(1), 1. [https://doi.org/10.1016/1054-139X\(96\)00150-4](https://doi.org/10.1016/1054-139X(96)00150-4)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Third Edition. The SAGE Handbook of Applied Social Research Methods.*
- Mirande, A. M. (1973). Mirror, mirror on the wall: Another look through the looking glass self. *Sociological Focus*, 6(2), 107–111. <https://doi.org/10.1080/00380237.1973.10570847>
- Nassenstein, N. (2021). Tokooos! as a linguistic fashion: The recontextualization and appropriation of Lingala youth language. *Linguistics Vanguard*, 6(s4). <https://doi.org/10.1515/lingvan-2019-0035>
- Nurlita, N. dan N. L. M. (2017). *Hubungan Frekuensi Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) Dengan Tempat Tinggal Pada Mahasiswa FIK dan FT Universitas Muhammadiyah Surakarta.* Jurnal Strategi Optimasi Tumbuh Kembang Anak. Retrieved from

- <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/8680?show=full>
- Phelps, J. L., Steves, A. M., Klimowski, L. L., Hickenbottom, R. S., & Ginger, M. C. (1985). Into the looking glass: self-assessment for allied health faculty development. *Journal of Allied Health, 14*(1), 43–51.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saxena, N., & Taneja, M. (2020). Youth preferences for fast food industry: A conjoint approach. *International Journal of Public Sector Performance Management, 6*(4), 456–466.
<https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2020.109302>
- Scheff, T. J. (2005). Looking-glass self: Goffman as symbolic interactionist. *Symbolic Interaction, 28*(2), 147–166.
<https://doi.org/10.1525/si.2005.28.2.147>
- Serra-Majem, L., Ribas, L., Ngo, J., Ortega, R. M., García, A., Pérez-Rodrigo, C., & Aranceta, J. (2004). Food, youth and the Mediterranean diet in Spain. Development of KIDMED, Mediterranean Diet Quality Index in children and adolescents. *Public Health Nutrition, 7*(7), 931–935.
<https://doi.org/10.1079/PHN2004556>
- Sloan, L., Morgan, J., Burnap, P., & Williams, M. (2015). Who Tweets? Deriving the Demographic Characteristics of Age, Occupation and Social Class from Twitter User Meta-Data. *PLOS ONE, 10*(3), e0115545.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0115545>
- Strinati, D. (2010). *Popular Culture Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press. Retrieved from
<https://books.google.co.id/books?id=mMOCDwAAQBAJ&pg=PR5&lpg=PR5&dq=>
- Sunde, H. M., Ilan, J., & Sandberg, S. (2020). A cultural criminology of “new” jihad: Insights from propaganda magazines. *Crime, Media, Culture*.
<https://doi.org/10.1177/1741659020915509>
- Takwin, B. (2005). *Habitus X Modal + Ranah = Praktik*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tice, D. M. (1992). Self-Concept Change and Self-Presentation: The Looking Glass Self Is Also a Magnifying Glass. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(3), 435–451. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.3.435>
- van Amsterdam, N., & Knoppers, A. (2018). Healthy habits are no fun: How Dutch youth negotiate discourses about food, fit, fat, and fun. *Health (United Kingdom), 22*(2), 128–146.
<https://doi.org/10.1177/1363459316688517>
- van Exel, N. J. A., de Graaf, G., & Brouwer, W. B. F. (2006). “Everyone dies, so you might as well have fun!” Attitudes of Dutch youths about their health lifestyle. *Social Science and Medicine, 63*(10), 2628–2639.

<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2006.06.028>

Yeung, K.-T., & Martin, J. L. (2003). The looking glass self: An empirical test and elaboration. *Social Forces*, 81(3), 843–879.

<https://doi.org/10.1353/sof.2003.0048>

Zubarita, F. R. (2020). *THE EFFECT OF FOOD, FUN, AND FASHION FOR MUSLIM*. *Journal of Islamic Law Studies, Sharia Journal* (Vol. 2). Retrieved from <http://js.law.ui.ac.id/index.php/about/article/view/35>