

BAB II. GAYA HIDUP *COTTAGECORE* PADA GEN Z di INDONESIA

II.1.1 Gaya Hidup

Gaya dapat didefinisikan sebagai serangkaian pilihan dan tindakan yang mencerminkan cara seseorang atau kelompok mengekspresikan diri dalam konteks budaya, sosial, dan estetika. Ini mencakup cara berpakaian, berbicara, bergerak, dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, serta mencerminkan identitas, nilai, dan keyakinan individu atau kelompok tersebut. Gaya adalah sebuah bentuk yang konstan, elemen, kualitas dan ekspresi yang konstan dalam seni dan dalam kehidupan individu atau kehidupan kelompok (Walker 1990). Gaya adalah bentuk komunikasi yang menjelaskan perbedaan identitas seseorang (Hebdige 1979). Gaya adalah cara seseorang memperlihatkan eksistensinya dalam masyarakat (Piliang 2012). Sehingga gaya merupakan sesuatu yang bersifat konstan dalam seni maupun dalam kehidupan, mencerminkan eksistensi dan identitas. Bersifat konstan artinya terdapat perilaku atau bentuk yang berulang-ulang namun sesuatu yang konstan bukan berarti gaya. Gaya juga dapat menjadi bentuk komunikasi untuk membedakan atau menjadi ciri khas bagi individu ataupun kelompok dalam masyarakat sehingga gaya memiliki peran penting dalam memperkuat identitas sosial dan memfasilitasi interaksi antar individu serta kelompok.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia VI daring (2016) gaya hidup merupakan pola tingkah laku sehari-hari sekelompok manusia di dalam masyarakat, sebuah cara mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini, khususnya dengan citra diri. Gaya hidup adalah gaya, tata cara dalam menggunakan barang-barang tempat dan waktu yang merupakan ciri kelompok tertentu tetapi bukan keseluruhan pengalaman sosialnya (Chaney 1996). Gaya hidup merupakan sebuah cara untuk memperlihatkan identitas, baik itu identitas diri maupun kelompok (Kurniawan 2011). Gaya hidup dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang. Cara berpakaian, konsumsi makanan, cara kerja dan cara individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup (Adlin 2015). Gaya hidup adalah sebuah pola tingkah laku seseorang atau kebiasaan individu atau

sekelompok orang untuk membentuk identitas dirinya yang diekspresikan olehnya atau diperlihatkan melalui polanya dalam menggunakan barang-barang, tempat dan juga waktunya.

II.1.2 Macam-macam Gaya Hidup

Gaya hidup dipengaruhi oleh kepribadian seseorang. Kepribadian seseorang di dunia ini bermacam-macam begitu pula dengan gaya hidup yang ada. Gaya hidup *Cottagecore* dipengaruhi oleh berbagai nilai dari gaya hidup yang lain, berikut macam-macam gaya hidup yang berkaitan dengan gaya hidup *Cottagecore*.

- **Gaya Hidup Minimalis**

Gaya hidup minimalis adalah gaya hidup yang berfokus untuk memberikan lebih banyak ruang, lebih banyak waktu, kedamaian, kreatifitas, pengalaman, kontribusi, kepuasan dan kebebasan. Gaya hidup minimalis merupakan perlawanan dari gaya hidup konsumerisme. Ciri gaya hidup minimalis adalah sebuah kesadaran untuk hidup dengan memiliki lebih sedikit harta benda (Dopierala 2017). Minimalis adalah ketika seseorang yang mengendalikan barang-barang yang dimilikinya. Ada tiga jenis barang yaitu barang fungsional, barang dekoratif dan barang emosional . Dengan menciptakan banyak ruang dalam rumah maka seseorang dapat lebih dapat menciptakan kebebasan dan kebahagiaan (Jay 2018).

- **Gaya Hidup Keberlanjutan**

Gaya hidup berkelanjutan merupakan suatu kesadaran manusia untuk mengurangi pemakaian sumber daya alam baik secara individu ataupun sosial (Nurhayati dkk 2016). Gaya hidup berkelanjutan adalah kegiatan penyadaran untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam dan individu. Gaya hidup berkelanjutan adalah gaya hidup sadar lingkungan dan menyadari konsekuensi dari keputusan yang dibuat (Karim dkk 2023). Konsep hidup berkelanjutan ini dapat diartikan dengan adanya kesadaran bahwa untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam baik secara individual maupun secara sosial dan gaya hidup yang mencoba untuk memberikan batas-batas jelas pada penggunaan sumber daya bumi yang tidak terbarukan, dan menghindari penggunaan produk yang berdampak buruk pada lingkungan (talksustainable.com 2022).

- **Gaya hidup lambat (*Slow Living*)**

Slow living adalah gaya hidup yang mengajarkan seseorang untuk melakukan kegiatan dengan tempo yang tepat tanpa terburu-buru (Ruspandi dan Mahendra 2018). Pendekatan ini menekankan pentingnya menjalani kehidupan sehari-hari dengan lebih lambat dan sadar. *Slow living* juga menekankan perlunya relaksasi dan konsumsi yang lebih bijaksana (Putri dkk 2019).

- **Gaya Hidup *Sedentary***

Gaya hidup *sedentary* adalah gaya hidup kurang gerak. Kemajuan berbagai bidang yang dimaksud seperti pada bidang teknologi, transportasi, peralatan rumah tangga yang membuat seseorang menjadi malas bergerak. Kemudahan yang didapat mengubah gaya hidup seseorang menjadi gaya hidup *sedentary*. Gaya hidup *sedentary* adalah gaya hidup yang melakukan suatu aktivitas yang menetap lama seperti menonton televisi dan bermain *video game* hingga berjam-jam. Gaya hidup *sedentary* dibedakan menjadi tiga kategori yaitu kategori rendah merupakan aktivitas yang menetap selama kurang dari 2 jam, kategori sedang merupakan kategori sedang merupakan aktivitas yang menetap selama 2-5 jam, dan kategori tinggi yaitu aktivitas yang menetap selama lebih dari 5 jam (Desmawati 2019).

- **Gaya Hidup Konsumerisme**

Gaya hidup konsumerisme merupakan dampak dari terjadinya globalisasi dibidang industri media, kemunculannya terjadi pada tahun 1990-an. Merupakan sebuah sugesti bahwa makna dari kehidupan adalah apa yang dikonsumsi bukan yang dihasilkan. Seseorang yang mempunyai gaya hidup konsumerisme mendapati identitas dirinya dimasyarakat dengan cara mengonsumsi barang atau jasa. Penyebab lain munculnya gaya hidup konsumerisme ini salah satunya adalah seorang *public figure* (selebritis), membuat seseorang terhipnotis dan menirukan gaya hidup selebritis yang glamor (Octaviana 2020).

II.2.1 *Cottagecore*

Istilah *Cottagecore* berasal dari internet, yaitu sebuah gaya visual yang terinspirasi dari kehidupan pedesaan yang mempraktikkan kembali gaya hidup desa (Kent

2021). Gaya ini menekankan penghargaan terhadap tradisi seperti kerajinan tangan, memanggng, melestarikan alam, dan meningkatkan kepedulian terhadap sesama. Hal ini dapat dilihat pada gambar II.1 yang menunjukkan seseorang sedang melakukan aktivitas di alam terbuka.



Gambar II. 1 *Cottagecore*

Sumber:https://www.instagram.com/p/CpmNQDbPhxQ/?img_index=2

(Diakses : 26 April 2024)

Cottagecore adalah gaya hidup yang membantu orang untuk rehat dari kehidupan *modern* yang serba cepat, berusaha untuk mengurangi ketergantungan pada teknologi digital dan belajar menemukan hiburan dari kegiatan yang sederhana. *Cottagecore* mengajarkan untuk bersyukur dan menghargai sesuatu yang sederhana, melakukan kegiatan yang menciptakan rasa aman dan rasa senang saat melakukannya membuat emosi menjadi stabil seperti kegiatan memasak, berkebun atau bercocok tanam. Beberapa aspek yang berkaitan dengan gaya hidup *Cottagecore* yaitu relaksasi, dekorasi rumah, *style*, berkebun, makanan, *travel* dan komunitas. *Cottagecore* adalah tentang membawa rasa damai dan kepuasan ke dalam hati saat beraktivitas sehari-hari (Jones 2021).

II.2.2 Sejarah

Istilah *Cottagecore* memang terkenal lewat sosial media pada tahun 2020 tetapi konsep tentang *Cottagecore* telah ada jauh sebelum adanya media sosial. Gaya hidup *Cottagecore* bagaikan pelarian dari kehidupan kota yang sibuk beralih menjadi kehidupan desa yang lambat. Berdasarkan [daily.jstor.org](https://www.daily.jstor.org) (2020) dasar dari gerakan gaya hidup *Cottagecore* adalah untuk menenangkan diri dari tekanan hidup dengan mendekatkan diri pada alam dan menjaga bumi. Walaupun gaya hidup dan

estetika *Cottagecore* erat kaitannya dengan hidup di pedesaan tetapi intinya *cottagecore* merupakan sebuah *mindset* dan aspirasi untuk hidup sederhana, terhubung dengan alam dan membangkitkan romantisme akan hidup yang lebih lambat (*slow living*) dan berkelanjutan. Keinginan manusia untuk dapat melarikan diri dari kehidupan yang sibuk dan impian untuk mencari ketenangan di alam telah ada selama berabad-abad. Mulanya berasal dari Zaman Yunani kuno tentang konsep atau mitologi tentang *arcadia*, sebuah tempat yang masyarakatnya hidup sebagai pemburu dan pengumpul (orang-orang yang mengumpulkan bahan makanan seperti buah-buahan, jamur atau tanaman liar) masyarakat *arcadia* sering kali dianggap sebagai simbol kehidupan pedesaan yang sederhana dan terhubung dengan alam. *Arcadia* pada awalnya merujuk pada wilayah pedesaan di Peloponnesos, Yunani kuno, yang dianggap sebagai daerah yang indah dan damai. Namun, seiring waktu, konsep *arcadia* berkembang menjadi lebih dari sekadar lokasi geografis tertentu. *Arcadia* menjadi simbol kehidupan pedesaan yang ideal, harmonis, dan indah.

II.2.3 Karakteristik *Cottagecore*

Karakteristik merupakan sebuah ciri khas dari suatu hal. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia VI daring (2016), karakteristik adalah tanda, ciri, atau fitur yang dapat digunakan sebagai identifikasi; kekhasan atau kualitas yang membedakan. Begitu juga dengan gaya hidup *Cottagecore* yang memiliki karakteristik yang membedakannya dengan gaya hidup lainnya.

- **Kesederhanaan**

Gaya hidup *Cottagecore* menganut prinsip gaya hidup yang sederhana dan bersahaja. Gaya hidup Minimalis adalah gaya hidup yang mempunyai prinsip untuk dapat menikmati hidup dengan sederhana, tanpa melebih-lebihkan. Gaya hidup yang meminimalisir konsumerisme dan memaksimalkan penggunaan produk konsumsi yang telah dimiliki sehingga dapat berfungsi lebih dalam kehidupan sehari-hari (Tansen 2022).

- ***Slow Life Spirit***

Dalam gaya hidup *Cottagecore* juga mempromosikan gaya hidup lambat. Menurut chubb.com (2023) *slow living* adalah suatu konsep gaya hidup dengan mengambil pendekatan yang sederhana, lebih lambat, dan lebih sadar terhadap semua aspek kehidupan sehari-hari. *Slow living* juga mengajak orang untuk melakukan segala sesuatu dengan penuh perhatian, kesadaran, dan kehadiran, tanpa terburu-buru atau terbebani oleh tekanan dan tuntutan dari luar.

- **Menikmati Pengalaman Indrawi dan Sensorik**

Cottagecore memfokuskan agar orang belajar menghargai dan menikmati cara kerja indra dan sensorik manusia. Gaya hidup ini mendorong pengalaman hidup yang lebih mendalam dan bermakna dengan melibatkan semua pancaindra. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang lebih intim dan autentik dengan dunia di sekitar kita.

- **Menciptakan Suasana Hangat Dan Nyaman**

Menciptakan suasana hangat dapat dilakukan dengan menggunakan lampu yang memberikan penerangan dengan cahaya hangat. Cahaya kuning lembut dari lampu tersebut mampu menghadirkan kenyamanan dan keintiman pada ruangan, menciptakan suasana yang tenang dan menenangkan.

- **Keberlanjutan**

Cottagecore mempromosikan juga gaya hidup berkelanjutan dengan mempromosikan penggunaan barang buatan tangan. Menggunakan barang-barang *vintage* yang masih layak yang mempunyai cerita dan sejarah. Mengajarkan untuk *recycling, upcycling* dan menggunakan barang bekas untuk dekorasi dan perabotan rumah. Kegiatan keberlanjutan salah satunya daur ulang seperti gambar II.2



Gambar II. 2 Daur ulang

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/679480662542306087/>
(Diakses : 26 April 2024)

Menurut indonesiasustainability.com (2023), keberlanjutan adalah kemampuan manusia untuk mengelola sumber daya alam saat ini agar dapat hidup dan berkembang tanpa menghabiskan sumber daya tersebut untuk masa depan. Fokus utama dari keberlanjutan adalah memastikan kebutuhan generasi saat ini terpenuhi tanpa mengorbankan kebutuhan generasi mendatang, serta menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, kepedulian lingkungan, dan kesejahteraan sosial.

- ***Embrace Nature***

Menghargai keindahan alam dapat dilakukan dengan membawa elemen alam ke dalam rumah. Salah satu caranya adalah dengan meletakkan tanaman, seperti bunga dan tanaman hijau, di dalam ruangan. Selain itu, menggunakan perabotan yang terbuat dari kayu juga dapat menambah sentuhan alami dan memperkuat suasana alam di dalam rumah.

- **Menghargai Keahlian Kriya dan Kerajinan Tangan**

Cottagecore mengajarkan kembali pentingnya membuat sesuatu dengan tangan sendiri, seperti menjahit, merajut, memanggang, dan berkebun, tanpa bergantung pada mesin. Pendekatan ini menekankan nilai keahlian tangan dan keterhubungan langsung dengan proses kreatif dan produksi.

- **Kemandirian**

Swasembada adalah suatu kondisi di mana suatu entitas, seperti negara atau individu, dapat memenuhi kebutuhan pokoknya secara mandiri tanpa bergantung pada sumber eksternal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia VI daring (2016), swasembada adalah usaha untuk mencukupi kebutuhan sendiri, seperti beras dan kebutuhan lainnya. Kemandirian dalam konteks ini mengacu pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tanpa bergantung pada sumber eksternal.

II.2.4 Aktivitas *Cottagecore*

Aktivitas *Cottagecore* merupakan aktivitas yang menggambarkan kehidupan sederhana dan dekat dengan alam. Adapun tujuan dari aktivitas-aktivitas gaya hidup *Cottagecore* adalah untuk menemukan ketenangan dan kebahagiaan dalam hal-hal kecil yang ada disekitar. Menurut Jones (2021) dalam buku 'Escape Into Cottagecore: Embrace Cosy Countryside Comfort In Your Everyday' dan juga

menurut Kent (2021) dalam buku ‘The Little Book of Cottagecore’, beberapa aktivitas *Cottagecore* dalam kehidupan sehari-hari melibatkan hal-hal seperti berikut:

- ***Mindfulness***

Cottagecore adalah tentang membawa perasaan damai dan puas dalam kehidupan sehari-hari, membawa kesadaran dan pikiran untuk hadir disaat ini mengajarkan untuk lebih sadar pada momen sekarang, bukan di masa lalu atau di masa depan. Ada beberapa cara untuk dapat terkoneksi dan memfokuskan pikiran pada masa ini, salah satunya adalah dengan latihan *mindfulness* atau meditasi. *Mindfulness* dapat dilakukan dengan cara yang mudah seperti latihan pernafasan juga dengan melakukan terapi *forest breathing*.

- **Berkebun atau Bercocok Tanam**

Berkebun atau bercocok tanam merupakan fokus utama dari gaya hidup *Cottagecore* karena berkebun manusia dapat bersentuhan langsung dengan alam dan dapat berkontribusi dalam menjaga alam. Untuk memulai berkebun tidak perlu menunggu mempunyai lahan yang luas, jika tidak ada lahanpun seseorang dapat berkebun menggunakan pot-pot kecil atau botol-botol bekas untuk dijadikan pot tanaman. Sebagai contoh pada gambar II. 3 di bawah ini.



Gambar II. 3 Hidroponik

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/528187862539836974/>

(Diakses : 26 April 2024)

- **Memasak dan Memanggang**

Kegiatan memasak makanan sendiri dan memanggang kue adalah kegiatan yang identik dengan gaya hidup *Cottagecore*, karena kegiatan tersebut sangat berkaitan dengan aktivitas rumah tangga yang menjadi karakteristik dari *Cottagecore*. Memasak dan memanggang tidak hanya mendukung aspek kehidupan sederhana

dan terhubung dengan tradisi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mendalam dan memuaskan. Salah satu aktivitas *Cottagecore* adalah memasak, seperti yang ditunjukkan pada Gambar II. 4.



Gambar II. 3 Memasak

Sumber: <https://www.obsessionnews.com/wp-content/uploads/2021/12/Mothers-Day.jpeg>
(Diakses : 26 April 2024)

- **Menikmati Waktu di Luar Rumah**

Melakukan kegiatan di luar rumah, seperti piknik atau jalan-jalan di taman, adalah bagian penting dari gaya hidup *Cottagecore*. Kegiatan ini berfokus pada berinteraksi dengan alam dan menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan lingkungan sekitar. Aktivitas ini mendukung prinsip-prinsip *Cottagecore* yang menekankan hubungan harmonis dengan alam, seperti contoh pada gambar II.5.



Gambar II. 4 Piknik

Sumber : <https://id.pinterest.com/pin/25403185391252774/>
(Diakses : 26 April 2024)

- **Herbal**

Penggunaan tanaman sebagai obat merupakan salah satu komponen dari *Cottagecore*. Gaya hidup *Cottagecore* menekankan pada penggunaan sesuatu yang alami untuk dikonsumsi tetapi perlu juga untuk memperhatikan baik dan buruknya

sehingga saran dari ahli seperti saran dari dokter diperlukan. Salah satu minuman herbal yaitu kunyit asam seperti gambar II.6.



Gambar II. 5 Kunyit Asam

Sumber: <https://www.indoindians.com/wp-content/uploads/2017/03/kunyit-asam.jpg>
(Diakses: 26 April 2024)

- **Menikmati Teh**

Dalam kegiatan meracik teh dan meminumnya dapat membantu seseorang untuk dapat fokus pada saat ini, terutama jika menikmatinya bersama keluarga dan teman. Di berbagai negara, menikmati teh dan menikmati momen saat ini sudah dilakukan sejak dulu begitupun di Indonesia. Di Indonesia menikmati teh bersama telah menjadi suatu budaya yang dapat menumbuhkan perasaan kesenangan seperti pada gambar II.7.



Gambar II. 6 Menikmati teh

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/553802085441781884/>
(Diakses: 26 April 2024)

Dalam menikmati teh, ada beberapa efek positif terhadap *bonding* antara satu teman dan keluarga. Efek positif tersebut seperti meningkatkan kebersamaan, menciptakan kenangan bersama, memberikan ruang untuk berkomunikasi secara terbuka, relaksasi dan memberikan waktu untuk fokus pada masa kini.

- **Membuat Lilin Sendiri**

Kegiatan membuat lilin sendiri melibatkan keterampilan tangan dan nilai-nilai tradisional yang menjadi karakteristik gaya hidup *Cottagecore*. Proses ini tidak hanya mencerminkan keterampilan manual, tetapi juga penting untuk menggunakan bahan-bahan alami agar pembuatnya dapat merasa lebih terhubung dengan alam. Aktivitas ini merupakan bagian dari nilai-nilai *Cottagecore* yang menekankan kesederhanaan dan koneksi dengan lingkungan, seperti yang ditunjukkan pada gambar II.8.



Gambar II. 7 Membuat Lilin

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/58124651434200551/>
(Diakses: 26 April 2024)

- **Merajut dan Membordir**

Dalam proses merajut dan membordir, terdapat nilai-nilai yang menjadi dasar dari *Cottagecore*. Nilai-nilai tersebut seperti menggunakan keterampilan tangan, merupakan sesuatu yang tradisional dan penggunaan bahan alami. Saat merajut dan membordir seseorang cenderung memusatkan perhatian pada kegiatan tersebut sehingga dapat melatih bermeditasi, seperti pada gambar II. 9.



Gambar II. 8 Merajut

Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/a-4ou5OPxq0/maxresdefault.jpg>
(Diakses: 26 April 2024)

- **Kerajinan Membuat Sabun**

Membuat sabun sendiri seperti gambar II. 10, merupakan bentuk dari *slow living* yang merupakan salah satu karakteristik dari *Cottagecore*. Ada juga perwujudan dari keberlanjutannya, karena bahan-bahan yang digunakan didapat dari bahan alami yang ramah lingkungan dan bahan-bahan sisanya dapat didaur ulang sehingga tidak menyebabkan boros. Penggunaan bahan alami juga menjadi bentuk usaha untuk terkoneksi dengan alam.



Gambar II. 9 Membuat Lilin

Sumber: https://3.bp.blogspot.com/-yG8nef8nJdg/WP6Y8D-XIfI/AAAAAAAAA2A/zkszGLG_VpQKaIGIRnmJm0b5f228Qo1sACLCB/s1600/20170422_154445-01.jpeg
(Diakses: 26 April 2024)

II.2.5 Gaya Interior dan berpakaian.

Gaya interior dan berpakaian termasuk dalam estetika gaya hidup *Cottagecore*. Gaya interior dan berpakaianlah yang dapat membantu menghidupkan suasana *Cottagecore* di Indonesia. Menurut Jones (2021) dalam buku 'Escape Into Cottagecore: Embrace Cosy Countryside Comfort In Your Everyday' gaya interior dan gaya berpakaian *Cottagecore* seperti berikut :

a. Gaya Interior

Gaya interior dalam *Cottagecore* ini menekankan pada gaya yang sederhana dan alami. Penggunaan furnitur *Vintage* dalam estetika ini merupakan hal penting. Warna-warna alami juga adalah hal yang wajib dalam estetika ini.

- Menggunakan perabotan dan aksesoris bergaya *Rustic*.
- Penggunaan material alami seperti kayu, batu, kain linen dan kain wol.
- Perabotan bergaya *vintage*.

- Menggunakan warna yang *earthy*, hangat, dan netral untuk tekstil dan warna dinding dapat menciptakan suasana tenang alami dan nyaman.
- Menambahkan sentuhan yang dapat menciptakan kenyamanan seperti selimut antik, gantungan tanaman rajutan atau lilin buatan tangan dapat memberikan kenyamanan, kehangatan dan keintiman di alam ruangan.
- Menggabungkan elemen alami seperti bunga segar atau bunga kering, tanaman atau dekorasi yang terinspirasi dari alam (thespruce.com 2021) untuk menciptakan atmosfer yang segar dan alami. Selain menciptakan tampilan yang indah, menggabungkan elemen-elemen alami juga dapat memberikan nuansa kesejukan pada sebuah ruangan.

b. Gaya Berpakaian

Gaya berpakaian dalam estetika *Cottagecore* mengacu pada budaya Eropa. Pakaian yang digunakan lazimnya menggunakan kain dari bahan alami seperti katun dan linen. Penggunaan motif bunga juga menjadi ciri khas dari estetika ini.

- ***Regency Dress***

Gaun yang berasal dari era *regency* di Inggris antara tahun 1811-1820. *Regency Dress* identik dengan garis hias *empire*. Era *regency* dimulai pada tahun 1811 ketika Raja George III yang mengalami gangguan jiwa digantikan oleh Pangeran Ragen yang menjadi Raja George IV. Garis hias *empire* adalah garis hias yang memotong busana secara horizontal dari sisi kiri ke kanan dan berada di bawah dada (Giri 2020), contoh *regency dress* pada gambar II.11.



Gambar II. 10 *Regency Dress*

Sumber: https://www.instagram.com/p/C5za8bRSCBu/?img_index=2
(Diakses: 26 April 2024)

- **Gaun *Prairie* dan Teknik *Smock***

Gaun *Prairie* adalah gaun yang panjangnya mencapai semata kaki dan memiliki kerah tinggi. Gaun ini juga ditandai dengan lengan bervolume dan aksan lipatan pada bagian rok. Desain ini dapat dilihat pada gambar II.12 (Kirani.id 2019). Teknik *smock* adalah teknik dalam menjahit dan juga menyulam yang dilakukan untuk membuat kerutan-kerutan pada kain yang berguna sebagai motif dan dekorasi dalam pembuatan gaun (Fitinline 2020).



Gambar II. 11 Gaun *Prairie*

Sumber: https://www.instagram.com/p/CmlwNyDvDSq/?img_index=8
(Diakses: 26 April 2024)

- ***Pinafore* dan *Blouse***

Pinafore adalah gaun tanpa lengan yang merupakan modifikasi dari *overall dress* (Fitinline 2015). Dalam gaya fesyen *Cottagecore*, gaun *pinafore* biasanya dipadukan dengan atasan blouse. Contoh kombinasi dari fesyen ini, dapat dilihat pada gambar II.13.



Gambar II. 12 Gaun *Pinafore* dan *Blouse*

Sumber: https://www.instagram.com/p/CsTUNKBPDeh/?img_index=1
(Diakses: 26 April 2024)

II.3 Generasi Z

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan berkembangnya teknologi digital sehingga Gen Z telah terpapar teknologi digital sejak dini, sehingga Generasi Z ini disebut juga sebagai Generasi Internet, generasi yang dalam kehidupan sehari-harinya menggunakan gawai dan teknologi Digital. Ada beberapa tanggapan tentang rentang waktu kelahiran Gen Z ini, Gen Z lahir tahun 1995-2012 (Barhate dan Dirani 2022), Gen Z lahir tahun 1996-2010 (Atika dkk 2020). Gen Z lahir pada tahun 1995-2009 (McCrinkle 2014) dan terakhir Gen Z lahir pada tahun 1995-2010 (Francis & Hoefel 2018). Adapun karakteristik dari Gen Z menurut (Kyrousi dkk 2022) yaitu:

- Sangat paham teknologi dan memiliki tujuan yang tinggi.
- Mayoritas usianya produktif dan telah masuk ke dunia kerja tetapi terdapat juga yang masih berada di jenjang perguruan tinggi.
- Dibandingkan generasi Millennial, Gen Z lebih berani mengambil resiko dan lebih suka bekerja secara mandiri.
- Dalam kemandirian Gen Z kurang mandiri dan Gen Z juga lebih membutuhkan dukungan.
- Dalam bersosialisasi dan agar dapat terhubung secara sosial dengan orang lain, sebagian besar interaksi yang dilakukan Gen Z dilakukan secara digital menggunakan teknologi digital
- Generasi Z memiliki kekurangan dalam keterampilan sosial seperti mendengarkan, berpartisipasi dalam percakapan dan memecahkan masalah.

II.4 Analisis Permasalahan

II.4.1 Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan mendetail. Menurut penelitianilmiah.com (2023), observasi adalah rangkaian agenda yang dilakukan untuk memperoleh informasi secara aktif dari sumber utama, khususnya tentang makhluk hidup, dengan mempergunakan indera serta melibatkan perekaman data melalui penggunaan instrumen ilmiah.

Observasi yang dilakukan adalah observasi tidak langsung dengan cara melihat video Youtube. Pemilihan observasi ini adalah untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai aktivitas orang yang melakukan gaya hidup *Cottagecore*. Observasi di lakukan pada tanggal 11 Januari 2024 .

- **Observasi Digital**

Observasi yang dilakukan adalah observasi tidak langsung dengan cara melihat video dari saluran kanal YouTube. YouTube adalah sebuah situs web video *sharing* (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis (Faiqah dkk 2016). Pemilihan observasi ini adalah untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai aktivitas orang yang melakukan gaya hidup *Cottagecore*. Observasi di lakukan pada tanggal 11 Januari 2024 melalui media *online* dari situs Youtube dengan saluran ‘Our Cottage Life’ yang berjudul ‘🌿🌻My Country Life| Little Charms of Life 🌿’. Dalam video tersebut pelaku *Cottagecore* bernama Angelika berasal dari Colombia yang hidup bersama keluarganya di pedesaan di Colombia.



Gambar II. 13 Memetik Buah

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=qTYgeLOUOJg&t=298s>
(Diakses : 11 Januari 2024)

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh Angelika adalah memetik buah. Pohon tersebut ditanam oleh ayahnya dan keluarganya. Aktivitas ini merupakan bagian dari rutinitas Angelika dan suaminya dalam berkebun.



Gambar II. 14 Membuat Hiasan

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=qTYgeLOUOJg&t=298s>
(Diakses : 11 Januari 2024)

Dalam cuplikan video ini, suami dari Angelika yang tidak disebutkan namanya. Suami dari Angelika ini sedang membuat hiasan lampu dari batang kayu yang akan dipasang dilangit-langit dapur. Menurut Angelika dan suaminya, menggunakan hiasan rumah dari material alam akan membuat ruangan dan rumahnya menjadi terasa spesial.



Gambar II. 16 Memanggang Pie

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=qTYgeLOUOJg&t=298s>
(Diakses : 11 Januari 2024)

Dalam cuplikan video yang diperlihatkan, suami Angelika sedang membuat hiasan lampu. Sementara itu, Angelika berada di dapur, sedang membuat pie *raspberry* untuk keluarganya. Pie ini merupakan bagian dari upayanya untuk menyiapkan hidangan spesial bagi keluarga.

Kesimpulan dari bab ini yaitu aktivitas yang dilakukan oleh Angelika adalah aktivitas yang sesuai dengan aktivitas yang diajarkan oleh gaya hidup *Cottagecore*. Angelika hidup di desa mengurangi teknologi dalam kesehariannya. Angelika dan suaminya juga membuat kerajinan tangan sendiri, aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Angelika sesuai dengan karakteristik gaya hidup *Cottagecore*.

II.4.2 Analisis Media

Analisis media adalah sebuah proses pengumpulan dan penafsiran data. Analisis media mengacu pada pemeriksaan sistematis teks media, dengan fokus pada aspek-aspek seperti konten, pesan dan metode komunikasi (sciencedirect.com 2024). Dalam perancangan ini analisis media yang dilakukan yaitu menganalisis media berupa buku dan video dari situs YouTube

1. Judul : 'The little book of Cottagecore'

Konten : Dalam buku ini, topik yang dibahas lebih banyak berfokus pada berbagai aktivitas *Cottagecore*, sehingga cocok untuk orang yang baru mengenal gaya hidup

ini. Namun, buku ini kurang mendetail dalam menjelaskan sejarah, filosofi, dan aspek mendalam dari gaya hidup *Cottagecore*.

Konteks : Menurut perancang, buku ini kurang mencerminkan gaya estetika *Cottagecore* dan juga sangat minim dalam hal ilustrasi dan foto. Buku ini lebih banyak membahas aktivitas *Cottagecore* secara umum, tetapi kurang mendetail dalam menyajikan aspek visual dan mendalam dari gaya hidup tersebut.



Gambar II. 17 *The Little Book of Cottagecore*
Sumber: <https://www.pinterest.fr/pin/822258844459102462/>
(Diakses : 01 Februari 2024)

2. Judul : ‘Escape Into *Cottagecore* : Embrace Cosy Countryside Comfort In Your Everyday’

Konten: Dalam buku ini, penjelasan yang diberikan lebih fokus pada aktivitas-aktivitas *Cottagecore*. Selain itu, terdapat penjelasan yang lebih informatif mengenai filosofi di balik aktivitas-aktivitas tersebut. Buku ini membantu pembaca memahami alasan di balik kegiatan yang dilakukan dalam gaya hidup *Cottagecore*.

Konteks: Buku ini juga minim ilustrasi, namun terdapat beberapa foto yang menggambarkan aktivitas *Cottagecore*. Sayangnya, foto-foto tersebut bukanlah hasil dokumentasi pribadi penulis buku ini. Sebaliknya, foto-foto tersebut diambil dari situs internet lainnya.



Gambar II. 18 *Escape Into Cottagecore*
Sumber: <https://www.pinterest.fr/pin/822258844459102462/>
(Diakses : 01 Februari 2024)

Berdasarkan analisis dari kedua buku ‘The Little Book of Cottagecore’ dan ‘Escape Into Cottagecore’, dapat disimpulkan bahwa keduanya lebih banyak fokus pada aktivitas-aktivitas *Cottagecore* daripada memberikan detail tentang sejarah, filosofi, dan gaya hidup *Cottagecore* secara menyeluruh dan kedua buku ini masih belum ada di Indonesia sehingga ini menjadi kesempatan untuk perancang merancang buku tentang gaya hidup *Cottagecore* di Indonesia.

II.4.3 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang umum digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari individu atau kelompok. Proses wawancara bisa dilakukan secara verbal maupun tertulis, dan biasanya dilaksanakan oleh satu orang atau tim yang disebut pewawancara. Pada perancangan ini teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur, wawancara terstruktur adalah jenis wawancara yang melibatkan penggunaan pertanyaan-pertanyaan yang sama untuk setiap responden. Pertanyaan-pertanyaan ini telah ditetapkan sebelumnya dan tidak dapat dimodifikasi selama wawancara berlangsung. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih mudah untuk dibandingkan antara satu responden dengan yang lain (gramedia.com 2024).

Wawancara dilakukan pada tanggal 08 Juli 2024 dengan seorang psikolog Trianindari, M.Psi dari Magnaa Psikologi yang dilakukan di klinik Magnaka Psikologi yang beralamat di Gang Wirabrata Jl. Pasundan No.68 18 B, Balonggede, Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251 pada pukul 15.00 WIB.



Gambar II. 19 Psikolog Trianindari, M.Psi.
Sumber: Pribadi

Hasil yang didapat dari wawancara dengan psikolog Trianindari, M, Psi, mental artinya jiwa. Jiwa harus sehat untuk dapat melakukan aktivitas sehari-hari. Aspek mental meliputi berfikir, emosi motivasi sosial. Jika mental sedang lelah berarti aspek-aspek yang disebutkan tadi sedang tidak optimal, contohnya jika aspek berfikirnya terganggu maka akan malas berfikir, aspek sosialnya terganggu akan malas bersosialisasi, jika aspek emosinya terganggu maka akan mudah marah dan sedih berlebihan. Pandemi Covid mengubah kehidupan di masyarakat yang tadinya aktivitas di luar rumah jadi di dalam rumah sehingga aktivitasnya terbatas membuat orang harus beradaptasi dengan kondisi ini dan tidak semua orang dapat beradaptasi dengan kondisi ini. Orang-orang yang tidak dapat beradaptasi maka aspek-aspek mental akan terganggu.

Generasi Z atau Gen Z yang lahir di era akses informasi yang mudah melalui internet dan teknologi digital, tumbuh dengan kemampuan untuk mendapatkan informasi secara instan, termasuk tentang kesehatan mental dan psikologi. Meskipun ini meningkatkan kesadaran tentang pentingnya kesehatan mental, kemudahan akses ini juga membuat Gen Z rentan terhadap *self-diagnosis*, yaitu ketika seseorang mendiagnosis dirinya sendiri tanpa konsultasi dengan profesional. Untuk menghindari dampak negatif dari *self-diagnosis*, penting bagi Gen Z untuk memahami tanda-tanda kelelahan mental yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Tanda-tanda yang harus diwaspadai saat sedang mengalami kelelahan mental yaitu adalah penurunan produktivitas dalam kesehariannya, sulit tidur selama dua minggu atau lebih, penurunan nafsu makan dan perasaan cemas berlebihan.

Menurut psikologi, gaya hidup seseorang sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya, sehingga kepribadian menjadi salah satu faktor utama yang membentuk cara individu menjalani hidupnya, termasuk kebiasaan, minat, dan pilihan sehari-hari. Dalam konteks ini, gaya hidup *Cottagecore* dapat menjadi alternatif yang menyehatkan bagi mental, karena lingkungan alami memberikan stimulus yang lebih minim dan alami, seperti mendengar suara air sungai langsung dari sumbernya. Berbeda dengan kehidupan perkotaan, di mana stimulus yang lebih banyak dan intens sehingga dapat menyebabkan kelelahan mental jika dialami dalam jangka waktu panjang. Banyaknya stimulus di perkotaan membuat seseorang harus bekerja

lebih keras untuk mengolah semua informasi yang diterimanya, yang pada akhirnya dapat membebani kesehatan mental.

Kesimpulan dari wawancara ini adalah, untuk menjalani aktivitas sehari-hari dengan baik, kesehatan mental sangat penting karena hal-hal seperti berfikir, emosi, dan sosial harus berfungsi dengan baik. Ketika elemen-elemen ini terganggu, seperti malas berfikir, sulit bersosialisasi, atau mudah marah dan sedih, dapat menyebabkan kelelahan mental. Ini telah diperburuk oleh pandemi Covid-19 dengan membatasi aktivitas luar rumah dan memaksa orang untuk beradaptasi dengan kehidupan di rumah, yang tidak selalu mudah bagi semua orang. Karena Gen Z tumbuh dengan mudah mendapatkan informasi, Gen Z berisiko melakukan *self-diagnosis*. Ini karena informasi tentang kesehatan mental mudah ditemukan dan seringkali tidak akurat. Gen Z harus menyadari tanda-tanda kelelahan mental, seperti penurunan produktivitas, kesulitan tidur, penurunan nafsu makan, dan kecemasan yang berlebihan. Dalam konteks seperti ini, gaya hidup *Cottagecore* menawarkan alternatif yang menyehatkan bagi kesehatan mental karena memiliki lingkungan alami dengan sedikit stimulus dibandingkan dengan kehidupan perkotaan yang penuh dengan informasi dan dorongan, yang dapat mengganggu kesehatan mental jika dialami secara terus menerus.



Gambar II. 20 Dokumentasi Bersama Psikolog
Sumber: Pribadi

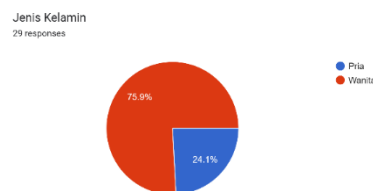
II.4.4 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi dari responden secara sistematis. Alat ini biasanya berisi serangkaian pertanyaan yang disusun secara terstruktur

untuk mendapatkan data yang relevan sesuai tujuan penelitian. Menurut gramedia.com 2023, kuesioner adalah alat atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan secara *online* dengan Google Forms dan disebarakan melalui media sosial dari tanggal 05 Januari 2024 – 11 Januari 2024 kepada para Gen Z di daerah Indonesia untuk mengetahui apakah sudah mengetahui tentang *Cottagecore* dan gaya hidup *Cottagecore*. Delapan pertanyaan diajukan dalam kuesioner *online* ini, 4 pertanyaan pilihan ganda dan 4 pertanyaan essay. Alasan memilih kuesioner sebagai cara untuk mendapatkan data yang kuat, jelas dan lebih mudah diakses.

Identitas Responden :

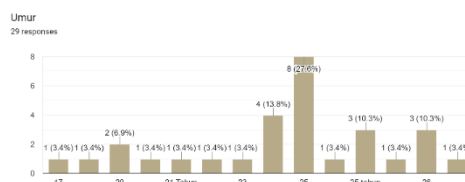
Dari 29 responden, sebanyak 75,9% merupakan wanita, sementara 24,1% adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dari survei adalah perempuan. Persentase ini memberikan gambaran yang jelas mengenai distribusi gender dalam survei.



Gambar II. 21 Jenis kelamin
Sumber : Data Pribadi

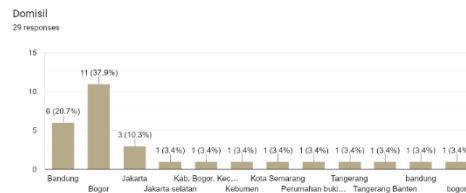
Responden yang mengisi survei berusia antara 17 hingga 26 tahun. Kelompok usia terbesar dalam survei ini adalah berumur 25 tahun, dengan persentase sebesar 27,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di rentang usia dewasa muda.

Tabel II. 1 umur
Sumber : Data Pribadi

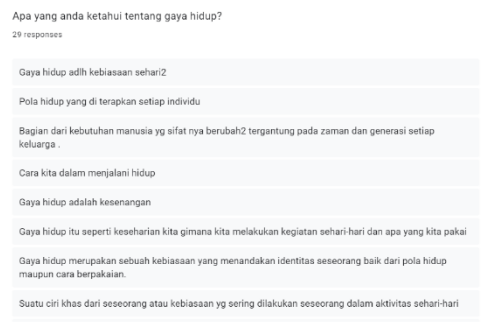


Responden yang mengisi kuesioner ini berasal dari berbagai kota, termasuk Bandung, Bogor, Jakarta, Jakarta Selatan, Kebumen, Semarang, Depok, dan Tangerang. Sebaran lokasi ini menunjukkan keterwakilan dari berbagai daerah di Indonesia. Hal ini memberikan gambaran yang beragam mengenai domisili responden.

Tabel II. 2 Domisil
Sumber : Data pribadi



1. Pertanyaan pertama yang diajukan dalam kuesioner *online* ini yaitu berupa pertanyaan *essay* “Apa yang anda ketahui tentang gaya hidup?”. Dari hasil tanggapan yang diperoleh baru terdapat 29 responden yang menjawab.



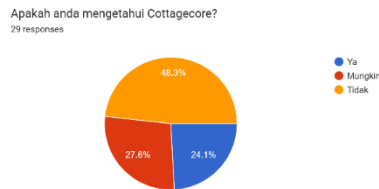
Gambar II. 21 Informasi Gaya Hidup
Sumber : Data Pribadi

2. Pertanyaan kedua yang diajukan dalam kuesioner *online* ini yaitu berupa pertanyaan *essay* “Seperti apa gaya hidup yang anda jalani saat ini?”. Dari hasil tanggapan yang diperoleh jawaban yang dihasilkan adalah :



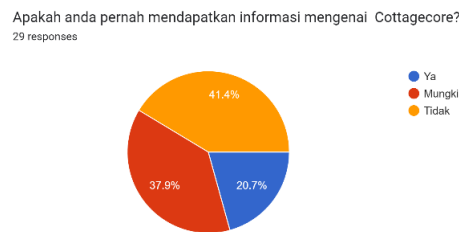
Gambar II. 22 Gaya Hidup Yang Sedang Dijalani
Sumber : Data Pribadi

3. Pertanyaan ketiga dalam kuesioner *online* yang diajukan yaitu “Apakah anda mengetahui *Cottagecore*?” dan hasil jawaban dari 48.3 % responden menyatakan tidak mengetahui, 27.6% menyatakan mungkin dan 24.1% menyatakan ya.



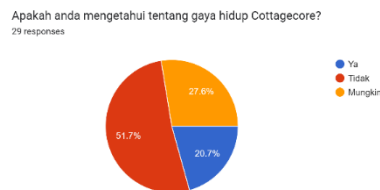
Gambar II. 23 Pengetahuan Tentang *Cottagecore*
Sumber : Data Pribadi

4. Pertanyaan keempat dalam kuesioner *online* yang diajukan yaitu “Apakah anda pernah mendapatkan informasi mengenai *Cottagecore*?” dan hasil jawaban yang diperoleh yaitu dari 41.4% responden menyatakan tidak pernah, 37.9% menyatakan mungkin dan 20.7% menyatakan ya.



Gambar II. 24 Informasi Mengenai *Cottagecore*
Sumber : Data Pribadi

5. Pertanyaan kelima dalam kuesioner *online* yang diajukan yaitu “Apakah anda mengetahui tentang gaya hidup *Cottagecore*?” dan hasil jawaban dari 51.7% responden menyatakan tidak, 27.6% menyatakan mungkin dan 20.7% menyatakan Ya.



Gambar II. 25 Pengetahuan Tentang Gaya Hidup *Cottagecore*
Sumber : Data Pribadi

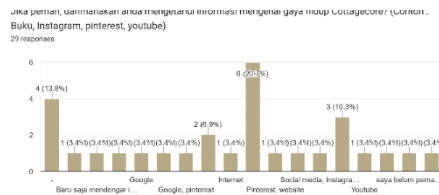
6. Pertanyaan keenam dalam kuesioner *online* yang diajukan yaitu “Apakah anda pernah mendapatkan informasi tentang gaya hidup *Cottagecore*?” dan hasil jawaban yang diperoleh dari 44.8% responden menyatakan tidak, 27.6% menyatakan mungkin dan 27.6% menyatakan ya.



Gambar II. 27 Informasi Mengenai Gaya Hidup *Cottagecore*
Sumber : Data Pribadi

7. Pertanyaan ketujuh dalam kuesioner *online* yang diajukan yaitu “Jika pernah, darimanakah anda mengetahui informasi mengenai gaya hidup *Cottagecore*? (Contoh : Buku, Instagram, Pinterest, Youtube)” dan hasil jawaban dari 20,7% menjawab Pinterest, 13.8% menjawab - , 10.3% menjawab tidak pernah, 6.9% menjawab Instagram, 3.4% menjawab baru saja mendengar, Google, *social media*, Youtube, Youtube Short, TikToc, *website*, internet dan Instagram.

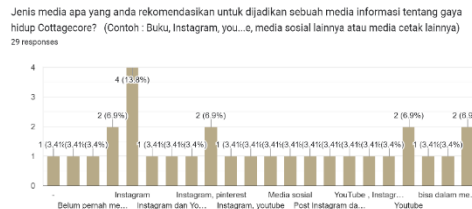
Tabel II. 3 Sumber media informasi
Sumber: Data pribadi



8. Pertanyaan kedelapan dalam kuesioner *online* yang diajukan yaitu “Jenis media apa yang anda rekomendasikan untuk dijadikan sebuah media informasi tentang gaya hidup *Cottagecore*? (contoh : Buku, Instagram, Youtube, media sosial lainnya atau media cetak lainnya)” dan hasil jawaban dari 13.8% menjawab Instagram, 6.9% buku, 6.9% menjawab Instagram, Pinterest, 6.9% menjawab Youtube, 6.9% menjawab Instagram, 3.4% menjawab Instagram atau Pinterest, 3.4% menjawab Instagram atau Youtube, 3.4% menjawab Instagram, Tiktok, 3.4% menjawab Instagram, Youtube, 3.4% menjawab internet dan Youtube, 3.4% menjawab media sosial, 3.4% menjawab Pinterest, Instagram,

buku, 3.4% menjawab *post* Instagram dan buku, 3.4% menjawab YouTube *short* dan TikTok, 3.4% menjawab media tulis seperti buku.

Tabel II. 4 Jenis media
Sumber : Data Pribadi



Kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan bahwa sebagian besar Gen Z belum mengetahui tentang gaya hidup *Cottagecore*. Berdasarkan hasil tersebut, diperlukan pembuatan media informasi untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai *Cottagecore*. Langkah ini penting agar Gen Z lebih memahami dan tertarik pada gaya hidup tersebut.

II.5 Resume

Cottagecore merupakan gaya hidup yang mempunyai inti untuk menenangkan diri dari tekanan hidup dengan mendekati diri pada alam dan menjaga bumi. Istilah *Cottagecore* muncul dari sosial media tetapi konsep *Cottagecore* sudah ada terlebih dahulu berdasarkan mitologi dari Yunani kuno tentang konsep *arcadia* pada awalnya merujuk pada wilayah pedesaan di Peloponnesos, Yunani kuno, yang dianggap sebagai daerah yang indah dan damai. Namun, seiring waktu, konsep *arcadia* berkembang menjadi lebih dari sekadar lokasi geografis tertentu. *Arcadia* menjadi simbol kehidupan pedesaan yang ideal, harmonis, dan indah. Selain budaya Inggris *trend Cottagecore* dipengaruhi juga oleh mitologi dari Yunani kuno, tokoh Marie Antoinette dan *rococo style*.

Saat ini, banyak Gen Z yang menghadapi masalah kesehatan mental dan salah satu cara untuk membantu Gen Z adalah dengan mengadopsi gaya hidup *Cottagecore*. Namun, di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek, masih banyak Gen Z yang belum familiar dengan istilah *Cottagecore*. Oleh karena itu, diperlukan media yang

dapat menjangkau dan menyampaikan informasi tentang gaya hidup *Cottagecore* kepada Gen Z.

II.6 Solusi Perancangan

Di Indonesia, informasi tentang gaya hidup *Cottagecore* umumnya hanya membahas fesyen dan disampaikan melalui artikel di *website*. Karena masih banyak Gen Z yang belum mengetahui secara lengkap tentang *Cottagecore*, diperlukan media yang lebih komprehensif. Media ini akan memberikan informasi mendalam tentang asal usul, sejarah, serta praktik *Cottagecore*, sehingga Gen Z dapat lebih mudah mempraktikkan gaya hidup ini dalam keseharian hidupnya.