

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Hadirnya era globalisasi yang menyentuh setiap lini kehidupan manusia juga akan berdampak terhadap perubahan budaya. Globalisasi dalam konteks budaya selama ini dikaitkan dengan dominasi negara-negara Barat yang pengaruhnya sangat cepat dan berdampak sangat luas pada sistem budaya masyarakat. Proses globalisasi memberikan dampak bagi keterbukaan informasi tanpa adanya batas di dunia ini. Dengan proses globalisasi, ilmu pengetahuan & teknologi berkembang sehingga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam beraktivitas dan mendorong untuk berpikir lebih maju & tingkat kehidupan yang lebih baik (Donny Ermawan, 2017: 7).

Perkembangan teknologi menjadikan media sebagai alat untuk menyebarkan informasi-informasi yang baru karena kecepatannya yang tidak memiliki batas sehingga dapat melintasi batas geografis negara dan dapat menjangkau berbagai kalangan dengan mudah. Dengan perantara media massa, para pengguna dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan informasi. Dengan menggunakan perantara media massa, pesan yang ingin disampaikan tidak hanya untuk satu orang, namun bisa berbagi kepada banyak orang dan tentunya cenderung lebih cepat dibanding dengan media lainnya. Berkembangnya media yang begitu pesat juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan budaya populer, menjadikannya cepat tersebar ke berbagai penjuru dunia. Aspek kebudayaan menjadi isu penting globalisasi karena adanya budaya pop (film, musik, pakaian, dan sebagainya) yang mengusung nilai dan ideologi Barat seperti *pleasure*, hiburan dan gaya hidup yang modern.

Korean Pop (K-pop) adalah salah satu sebuah fenomena global yang telah mendapatkan perhatian luar biasa selama dekade terakhir. Genre musik yang berasal dari Korea Selatan, telah meraih popularitas di seluruh dunia dan tentunya memiliki pengaruh yang kuat terhadap budaya pop internasional. K-Pop adalah kombinasi yang unik antara music, tarian, dan seni sehingga membuat pertunjukan memikat para penggemar.

Salah satu contoh nyata dan dampak dari globalisasi adalah *Korean wave* atau *Hallyu*. *Hallyu* merupakan sebutan untuk fenomena kebudayaan Korea Selatan yang menarik perhatian dunia internasional. *Hallyu* adalah sebutan yang diberikan oleh seorang jurnalis yang berasal dari negara China ketika melihat pemberitaan tentang KDrama dan K-Pop yang mendominasi surat kabar dan majalah di China pada tahun 1998. Demam Korea atau *Hallyu* menawarkan bentuk hiburan berupa film, drama, *variety show* Korea, dan musik *Korean Pop* (K-Pop). Tidak hanya itu, *Hallyu* juga secara perlahan membawa masuk makanan, *fashion*, *game* komputer, dan sebagainya. Karena makin marak, demam Korea (*Hallyu*) ini mampu memengaruhi gaya hidup masyarakat dunia, khususnya para remaja dan dewasa muda. Dapat dilihat dari kegiatan dari gaya pakaian, cara pemakaian kosmetik dan makanan saat ini serba Korea.

K-Pop adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. K-Pop mulai dikenal banyak orang mulai dari tahun 2011 di beberapa negara Asia maupun Eropa, tidak terkecuali Indonesia. Awalnya adalah drama Korea yang diperkenalkan di Indonesia lewat televisi pada tahun 2002. Drama yang pertama kali dikenalkan ke Indonesia berjudul *Endless Love*. Setelah itu berbagai macam drama Korea muncul di televisi Indonesia. Populernya drama Korea yang ditayangkan tersebut membuat segala sesuatu yang berbau Korea diminati di Indonesia, salah satunya dalam bidang musik. Banyak juga artis Korea yang berprofesi sebagai penyanyi. Kadang lagu yang dinyanyikan akan menjadi *soundtrack* di drama yang dibintanginya tersebut.

*Korean Pop* (K-Pop) yang merupakan bagian dari *Hallyu* saat ini banyak digemari oleh anak-anak muda sehingga menjadi *trendsetter* di kalangannya. Dengan lagu-lagu yang dinamis, penampilan para idol yang *fashionable*, serta memiliki wajah yang tampan dan cantik, membuat anak muda makin menggemari hal-hal tentang K-Pop. Sehingga penggemar rela membeli barang-barang yang berkaitan dengan K-Pop untuk menunjukkan cintanya mereka terhadap idolanya. Media-media informasi seperti *Youtube*, *Instagram* dan portal musik menjadi media agar seluruh penjuru dunia mengetahui tentang K-Pop. Salah satu bentuk budaya populer dalam *culture studies* adalah industri musik pop, termasuk industri musik K-Pop yang kini berhasil menempatkan diri di pasar global dan menghasilkan sensasi musik yang baru.

Seiring dengan popularitasnya yang terus berkembang, K-Pop telah menjadi bagian tak terpisahkan dari pop masa kini, Grup musik Di Korea sendiri banyak sekali *boygroups* dan *girlgroups* yang sudah terbentuk dan terkenal, seperti BLACKPINK, MAMAMO, EXO, BTS, NCT, TWICE dan masih banyak lagi. Setiap *boygroup* dan *girlgroup* ini tentunya memiliki ciri khas masing-masing sehingga penggemarnya sangat mengagung-agungkan mereka. Misalkan TWICE yang merupakan sebuah grup idola wanita yang berasal dari Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP Entertainment dan resmi dibentuk pada 20 Oktober 2015. Grup ini beranggotakan Sembilan orang, yakni, Nayeon, Jeongyeon, Momo, Sana, Jihyo, Mina, Dahyun, Chaeyoung, dan Tzuyu. Selain memiliki lagu-lagu yang disukai para remaja, lewat kecantikan setiap *member* juga membuat penggemar makin terpesona dengan TWICE.

Kota Pontianak saat ini terkena dampak *Hallyu Wave*. Banyak di antara kaum muda di Pontianak yang mengidolakan *boygroup/girlgroup* yang berasal dari Korea Selatan tersebut. Perkembangan yang cukup signifikan ini terlihat dari munculnya *fanbases* di Pontianak seperti ARMY Pontianak, EXO-L Pontianak, ONCE Pontianak, NCTzen Pontianak, SONE Pontianak, dan lain-lain. Namun, K-Pop adalah lebih sekadar musik karena merupakan fenomena budaya yang mencerminkan keberagaman dan ekspresi. Banyaknya penggemar grup musik K-Pop di Indonesia memunculkan beberapa *fanbase* dengan idola yang berbeda dan juga dengan identitas yang berbeda. Cara melihat perbedaan antara *fans* yaitu dengan melihat atribut yang digunakan misalnya seperti *light stick* yang biasa menjadi salah satu simbol dari beberapa grup K-Pop yang memiliki perbedaan bentuknya, dari sinilah terlihat perbedaan identitas para penggemar.

*Fanbase* ialah forum atau wadah untuk mereka berkumpul supaya dapat membicarakan idola mereka sehingga saling bertukar informasi yang didapatkan. Mereka sering mengadakan *events* seperti mengadakan hari raya ulang tahun para idola dan merayakan kesuksesan para idola pada saat debut. Dengan munculnya *fanbase* dari berbagai kalangan grup dan adanya penyelenggaraan *events* acara yang berkaitan dengan K-Pop, para penggemar mengekspresikan diri mereka dengan bertemu teman dengan kesukaan yang sama dan tentunya mendapatkan informasi tentang K-Pop dengan mudah. Adanya *fanbase* ini memudahkan bagi para penggemar untuk mendapatkan

teman-teman yang memiliki kesukaan yang sama. Dengan adanya *fanbase* peran yang penting karena dengan membuat komunitas tersebut maka akan menjadi komunitas yang kuat di seluruh dunia, aktif di media sosial, *fanbase*, dan forum diskusi.

Dari pengamatan penulis terlihat dalam kegiatan enam anggota *fanbase* ONCE di kota Pontianak memiliki gaya hidup hedonis. Seperti cenderung menghabiskan sejumlah uang untuk membeli *merchandise* dalam jumlah yang banyak untuk mendapatkan perhatian lebih dari teman-teman *fanbase* yang lainnya. Seperti mengumpulkan berbagai barang seperti album, poster, pernak-pernik dan produk lain yang berkaitan dengan TWICE meskipun itu dapat mengakibatkan pengeluaran yang berlebihan. Enam anggota *fanbase* ONCE sering mengeluarkan biaya untuk membuat kegiatan *fans* K-Pop di kafé yang terbilang mahal bersama penggemar TWICE lainnya.

Oleh karena itu penulis berfokus pada gaya hidup hedonis enam anggota *fanbase* ONCE di Kota Pontianak sehingga dapat memberikan gambaran gaya hidup secara sosiologis. *Fanbase* ONCE merupakan salah satu komunitas penggemar yang aktif di Kota Pontianak dan Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena gaya hidup hedonis di kalangan enam anggota *fanbase* ONCE yang rutin membeli *merchandise* mahal dan sebagainya. Penelitian ini didasarkan pada pengamatan bahwa pembelian *merchandise* dalam konteks penggemar K-Pop sering kali melibatkan pengeluaran yang banyak dan merupakan bagian integral dari gaya hidup anggota *fanbase* ONCE

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana gaya hidup hedonis 6 anggota *fanbase* ONCE di Kota Pontianak.

## **C. Kajian Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan referensi guna mendukung penelitian ini. Penelitian pertama, yakni penelitian yang dilakukan oleh Yulia Citra (2019) dengan judul *Gambaran Gaya Hidup Remaja yang Menggunakan Budaya K-Pop di Kota Pekanbaru*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya hidup remaja dalam budaya K-Pop di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan

pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan jumlah sampel 120 orang siswaswi SMA YLPI Pekanbaru. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik sampel *random sampling*, dengan alat ukurnya adalah kuesioner sebanyak 32 item dan dianalisis melalui proses analisis potret data. Hasil dari penelitian tersebut ditemukan tingkat gaya hidup remaja dalam budaya K-Pop di Pekanbaru berada dalam dalam kategori sedang.

Berdasarkan perihal di atas, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mendeskripsikan terkait gaya hidup dari penggemar K-Pop. Namun, terdapat perbedaan dari sisi pemilihan lokasi penelitian dan metode penelitian. Penulis melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan penelitian Yulia dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, penulis berharap melalui penelitian ini dapat memberikan perspektif baru yang lebih eksploratif melalui pendekatan penelitian deskriptif kualitatif mengenai gambaran gaya hidup dari para penggemar KPop.

Penelitian kedua, yakni penelitian yang dilakukan oleh Nabella (2020) dengan judul *Gaya Hidup dan Loyalitas Penggemar K-Pop pada Generasi Milenial (Studi Fenomenologi pada Generasi Milenial)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup dan loyalitas para penggemar K-Pop secara umum. Penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup yang terjadi bagi para penggemar K-Pop telah memberikan pengaruh terhadap aktivitas, minat, serta pendapat yang fanatik tentang K-Pop. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi oleh Alfred Schutz, di mana analisis fenomenologi dikembangkan berdasarkan motif, kesadaran, dan perilaku.

Berdasarkan perihal di atas, persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mendeskripsikan mengenai konsep gaya hidup dari para penggemar K-Pop. Kemudian sama-sama akan melihat dari sudut pandang kegiatan para penggemar KPop namun spesifik dalam konteks *fanbase* ONCE di Kota Pontianak. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama yakni metode kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada konteks pemilihan jenis pendekatan yang peneliti tersebut menggunakan fenomenologi dan peneliti akan menggunakan jenis kualitatif deskriptif. Kemudian peneliti juga tidak mengeksplorasi secara mendalam terkait kondisi empiris

mengenai perspektif gaya hidup secara spesifik. Oleh karena itu melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan tentang gaya hidup penggemar K-Pop berdasarkan *fanbase* ONCE di Kota Pontianak. Penelitian ketiga yakni dilakukan oleh Anisa Nur Andina (2019) yang berjudul *Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-Pop*. Dikatakan bahwa penelitian ini bertujuan menganalisis mengapa penggemar K-Pop begitu loyal dan rela untuk menyisihkan uang untuk membeli barang-barang idola mereka. Informan pada penelitian ini adalah para penggemar K-Pop di Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar melakukan pembelian barang-barang idola mereka dengan sukarela didasarkan perasaan suka dan ingin mendukung idola. Proses hedonisme di sini dilakukan dengan cara membeli album, menonton konser dan mengumpulkan merchandise.

Berdasarkan perihal di atas, dapat diketahui bahwa persamaan dalam penelitian ini sama-sama akan mendeskripsikan mengenai gaya hidup hedonism yang berasal dari para penggemar K-Pop dalam melakukan aktivitasnya yakni membeli barang-barang dan juga turut aktif berpartisipasi dalam memeriahkan konser idolanya. Lebih lanjut bahwa dalam studi tentang gaya hidup hedonis telah ditekankan oleh penggiat manajerial pada tahun 1982 yakni ketika Holbrook dan Hirschman menyarankan perspektif hedonis diperlukan untuk melengkapi serta memperluas riset pemasaran tentang perilaku konsumen. Namun, dalam penelitian akan sedikit berbeda mengenai objek penelitian dan juga objek perilaku yang tercermin dari para penggemar K-Pop di Kota Pontianak Khususnya. Sehingga kemudian dapat memberikan hal baru mengenai deskripsi gaya hidup hedonis yang tercermin dari penggemar K-Pop, terlebih sesuai keadaan generasi saat ini.

Penelitian yang keempat, yakni penelitian dilakukan oleh Desi Erika Purba dan Bakhrul Khair Amal (2021) *Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Mahasiswa/i yang melakukan clubbing di Club (X) di Kota Medan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup mahasiswa/mahasiswi yang melakukan *clubbing* di club (X) di Kota Medan. Serta apa yang membuat mereka tertarik dengan aktivitas clubbing dan juga bagaimana pandangan masyarakat yang mengetahui mereka melakukan hal tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan

diperoleh hasil bahwa mahasiswa/i tertarik dan memiliki rasa ingin tahu yang besar. Disadari bahwa gaya hidup di kalangan tersebut membutuhkan banyak uang untuk memenuhi hasrat clubbing. Namun, ada beberapa hal yang membuat mereka melakukan ekspresi gaya hidup hedonis dengan cara mengikuti kesenangannya selama di *clubbing*.

Berdasarkan perihal di atas, dapat diketahui bahwa persamaan dalam penelitian ini sama-sama mendeskripsikan mengenai gaya hidup hedonis dari sebuah kegiatan yang mengarah pada kesenangan. Kemudian sama-sama akan melihat dari sudut pandang kegiatan para individu yang menyukai pola aktivitas dengan menggunakan finansialnya untuk memenuhi hasratnya. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama yakni metode kualitatif deskriptif. Namun, perbedaannya terletak pada konteks pemilihan jenis pendekatan informan yang peneliti peroleh langsung secara impulsif dalam kajian analisis.

Penelitian yang kelima, yakni penelitian oleh Eka Dian Aprilia & Ryan Mahfudzi (2020) *Gaya Hidup Hedonisme dan Impulse Buying Pada Mahasiswa*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonisme dengan impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kriteria sampel laki-laki dan perempuan, berusia 18 hingga 21 tahun, dan berkuliah di Banda Aceh. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuota sampling. Analisis data menggunakan teknik korelasi Pearson yang menunjukkan nilai signifikansi ( $p=0,00$ ) ( $p<,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka akan semakin tinggi pula impulse buying ataupun sebaliknya. Dikutip penulis, menurut Baumeister (2002) dikatakan bahwa pada rentang waktu yang singkat, perilaku *impulse buying* menciptakan perasaan penuh kegembiraan untuk bersenang-senang dan pemenuhan kebutuhan dalam jangka pendek.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mendeskripsikan terkait gaya hidup hedonis yang semakin marak dilakukan pada generasi sekarang. Hal ini telah memberikan cerminan dari dampak arus globalisasi. Penelitian ini dapat memberikan

perspektif yang berbeda mengenai gaya hidup hedonis dari para penggemar K-Pop sebagai bagian dari generasi sekarang. Lebih lanjut, perbedaan juga terlihat dari segi metode penelitian yang digunakan peneliti yakni kualitatif sedangkan penelitian diatas menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Meskipun terdapat perbedaan, namun tetap esensi mengenai kajian gaya hidup hedonis akan memberikan ilmu pengetahuan dari sebuah penelitian mahasiswa sebagai generasi sekarang ini.

Dan terakhir penelitian keenam yakni dilakukan oleh Hanny Fahirra & Anik Lestarih Andjarwati (2022) dengan judul *Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Official Album BTS*. Penelitian ini bertujuan untuk menalisis pengaruh Korean Wave dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian BTS *official* album di ARMY Indonesia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden yaitu ARMY Indonesia yang pernah membeli album resmi BTS dengan rentang usia 16 hingga 35 tahun. Pengambilan metode ini yaitu, sampel dengan skala likert sebagai alat ukurnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode linier berganda model persamaan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Korean Wave dan gaya hidup hedonis berpebgaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menganalisis terkait gaya hidup yang hedonis dari penggemar K-Pop. Namun, terdapat perbedaan dari sisi perspektif pemilihan objek dan metode penelitian. Penulis dalam hal ini melakukan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, sedangkan penelitian Hanny & Anik dilakukan dengan pendekatan metode kuantitatif. Oleh karena itu, penulis sangat berharap melalui penelitian ini dapat memberikan perspektif baru yang lebih eksploratif melalui pendekatan penelitian deskriptif kualitatif mengenai gambaran gaya hidup hedonis dari para penggemar K-Pop yang saat ini sedang berkembang pesat mengikuti arus globalisasi.

## **D. Kerangka Konseptual**

### **1. Gaya Hidup**

Menurut Kotler (2005: 210), gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang sedang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasatmata, menandai sistem nilai serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya.

Menurut Donni Juni Priansa (2017: 185), gaya hidup dibedakan menjadi, gaya hidup hedonis, gaya hidup hemat, gaya hidup modern, gaya hidup mandiri. Keempat jenis gaya hidup tersebut sangat jelas perbedaannya, yakni:

#### 1) Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Individu dengan gaya hidup seperti ini, menjadi trend terbaru dalam kehidupan anak muda

#### 2) Gaya Hidup Hemat

Gaya hidup hemat bukan berarti selama beraktivitas individu selalu mengurangi jumlah konsumsi, tetapi individu tersebut membatasi jumlah konsumsi saat ini guna menyongsong produktivitas pada masa mendatang. Hidup hemat dapat dikatakan sebagai hidup yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan saat ini. Secara eksplisit, gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang selalu ingin menjadi pusat perhatian atas aktivitas yang dilakukan.

#### 3) Gaya Hidup Modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Banyak konsumen yang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dan pertama dalam pemahaman teknologi, termasuk di dalamnya dalam penggunaan *gadget*. Gaya hidup modern erat kaitannya dengan gaya hidup digital (*digital lifestyle*). Gaya hidup digital merupakan istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan gaya hidup modern konsumen di mana dalam kehidupannya sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering meleak

dengan teknologi baru dan harga bukan merupakan pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

#### 4) Gaya Hidup Mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Konsumen dengan jenis seperti ini biasanya merupakan konsumen dengan tingkat pendidikan yang memadai dengan dukungan finansial yang memadai pula. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena konsumen tersebut menentukan pilihannya secara tanggung jawab, serta mampu berfikir inovatif dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut. Konsumen jenis ini biasanya menyukai produk-produk yang menggambarkan kemandiriannya sebagai individu di tengah-tengah masyarakat.

## 2. Gaya Hidup Hedonisme

Secara terminologi, istilah hedonisme berasal dari bahasa Yunani *hedone* artinya kesenangan. Hedonisme diartikan sebagai etika atau pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama hidup. Hal ini sesuai dengan falsafah etika hedonisme yang mengatakan, bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan realitas hidup yang tidak perlu dihindarkan dan setiap orang suka merasakan kesenangan atau kenikmatan (Surbakti, 2009: 238).

Menurut Collins Gem (1993: 97), hedonisme merupakan sebuah doktrin yang menyatakan bahwa kesenangan merupakan hal yang paling penting di dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, hedonisme merupakan suatu paham yang dianut oleh orang-orang yang mencari kesenangan hidup-semata-mata. Menurut Praja (Kosasih, 2018), gaya hidup hedonisme adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang selalu ingin menjadi pusat perhatian. Menurut Burhanuddin (1997:81), hedonisme sesuatu yang dianggap baik sesuai dengan kesenangan yang datang kepadanya. Di sini, jelas bahwa sesuatu yang mendatangkan kesusahan, penderitaan dan tidak menyenangkan, dengan sendirinya dinilai tidak baik.

Ketika hedonisme muncul pertama kali dalam bahasa Inggris di pertengahan abad ke 19, hedonisme merujuk pada doktrin aliran filsafat tertentu di Yunani kuno seperti Epicurean dan Sirene yang berpendapat bahwa kebahagiaan atau kesenangan merupakan tujuan utama dalam kehidupan. Seperti yang digunakan hari ini, kata hedonis sering membawa kita kepada perspektif menghakimi. Jika seseorang digambarkan menjalani kehidupan hedonis, maka secara tidak langsung implikasinya ialah bahwa individu telah memperoleh kebahagiaan dari cara seperti “menghamburhamburkan” uang untuk pesta disbanding mengeluarkan uang untuk keluarga.

Menurut Amstrong (dalam Psikoborneo, 2003: 252), gaya hidup hedonis adalah pola kehidupan yang mengarahkan pada aktivitas untuk mencari sebuah kesenangan hidup seperti banyak bermain, senang di keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal untuk memenuhi kesenangannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Berdasarkan uraian di atas bahwa gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang ingin mencari kesenangan dan kenikmatan, senang membeli barang-barang mahal, selalu ingin menjadi pusat perhatian dan berinteraksi dengan lingkungan. Lebih lanjut, menurut Donni Juni Priansa (2017: 185) gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Individu dengan gaya hidup seperti ini, menjadi trend terbaru dalam kehidupan anak muda.

Dari keseluruhan konsep di atas, penulis menggunakan konsep gaya hidup hedonis yang dikemukakan oleh Donni Juni Priansa yaitu suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Penulis memilih konsep ini karena relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas sehingga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana kehidupan sehari-hari dan dengan

menggunakan konsep yang sudah ditentukan maka penulis akan melakukan penelitian yang lebih terarah.

### 3. K-Pop

K-Pop adalah sebuah singkatan dari “Korean Pop”, yaitu jenis musik populer yang mendunia di Korea Selatan. Menurut Messerlin & Shin (2017: 2) K-Pop adalah “*a subset of the Korean pop-music sector focused on boy and girl ‘idols’ groups that feature singerdancers*”, hal ini dapat diartikan bahwa K-Pop adalah bagian dari sektor musik pop di Korea yang berfokus pada grup ‘idola’ laki-laki dan perempuan yang menampilkan nyanyian dan koreografi tarian. Pada waktu penjajahan Jepang atas Korea (1910 - 1945) musik K-Pop digunakan untuk mengekspresikan kesedihan, kepedihan, dan harapan penduduk Korea. Tetapi Jepang menyita koleksi K-Pop kala itu dan menerbitkan buku lirik sendiri (Yoon-mi Kim, 2011: 47-79). Musik K-Pop awalnya terbagi menjadi beberapa genre yang berbeda-beda, salah satunya adalah genre *oldies* yang dipengaruhi musik barat dan populer pada era 60-an dan genre pop modern yang dibawa oleh kelompok “Seo Taiji and Boys” pada tahun 1992. Genre pop modern inilah yang kemudian membawa warna baru dengan masuknya aliran musik *rap*, *rock*, dan cenderung beraliran *dance hip hop*. Pada range tahun 2000 kemudian pendatang-pendatang baru berbakat mulai bermunculan. Aliran musik R&B serta Hip-Hop yang berkiblat ke Amerika mencetak artis-artis seperti, Super Junior dan Big Bang yang cukup sukses di Korea maupun luar negeri (Yoon-mi Kim, 2011:

47-79).

### 4. *Fanbase*

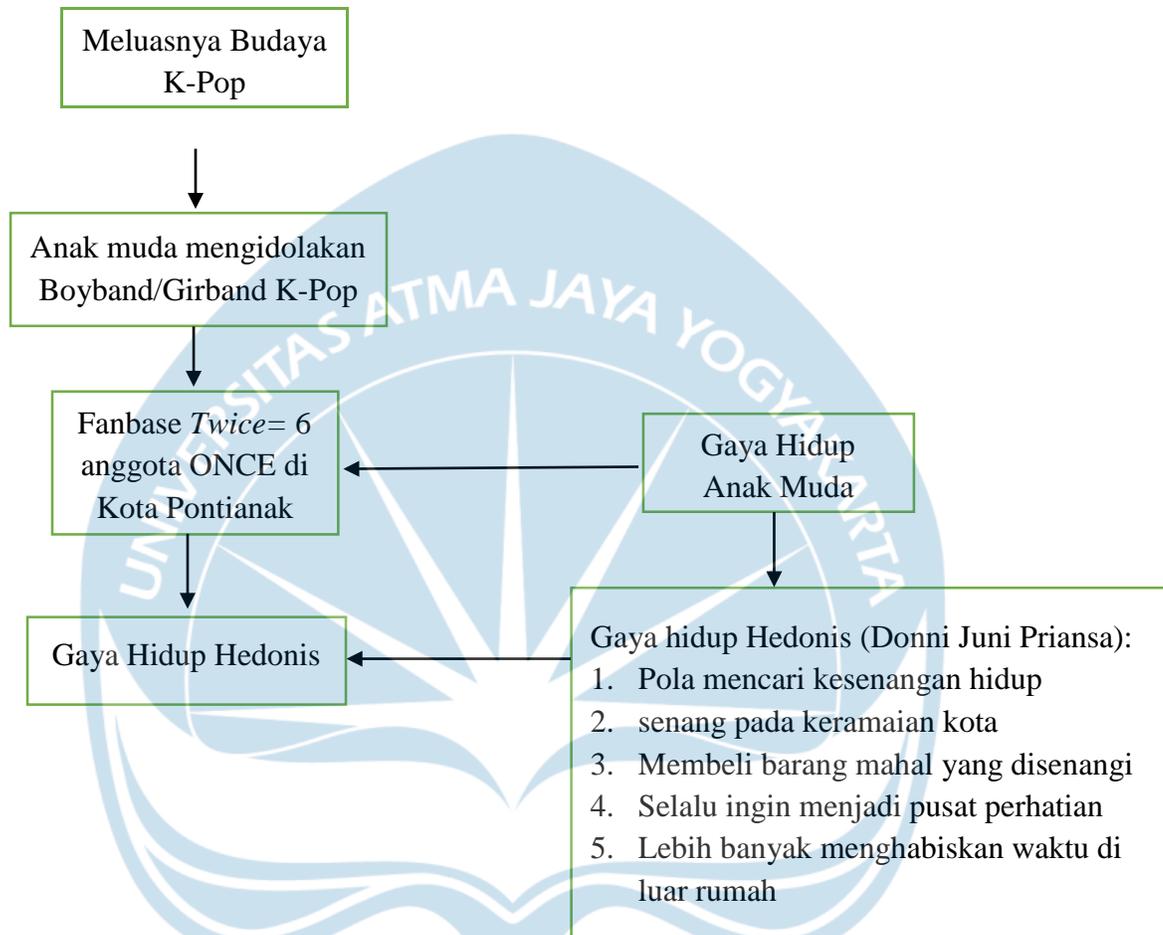
*Fanbase* secara umum merupakan kumpulan dari para penggemar yang menunjukkan antusiasme mereka dengan cara bergabung menjadi anggota kelompok tertentu. Dalam tesisnya, Betsy Gooch (2008) mendefinisikan *fanbase* sebagai sekelompok penggemar yang membentuk komunitas jaringan sosial berdasarkan minat dan kepentingan yang sama terhadap buku, komik, tayangan serial televisi, serta musik. Gooch menggolongkan *fanbases* tersebut muncul setelah tahun 2000 “*cyberfandom*”, yaitu di mana istilah dari *fanbase* telah mengoptimalisasikan fungsi internet dalam setiap aktivitasnya. Di sisi lain Henry Jerkins tahun 2005 (dalam Hasby, 2019: 157) menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Fans, Bloggers, and Gamers: Media*

*Consumers in a Digital Era* bahwa penggemar menciptakan budaya mereka dengan memanfaatkan sesuatu yang sudah ada untuk diproduksi ulang. Jenkins juga menyebut *fanbase* sebagai komunitas yang terdiri dari orang-orang yang berusaha untuk lebih dekat dengan karakter, tokoh, idola favorit mereka dengan melakukan reproduksi produk yang sudah ada. Lebih lanjut, Angela Lee (2011) (dalam Hasby, 2019: 158) mendukung pendapatnya Jenkins melalui penelitiannya tentang penggemar novel *The Time Traveler's Wife*. Bahwa sejumlah *fanbase* novel tersebut yang merasa tidak puas akhirnya cerita ditulis dalam *fanfiction* dan mengakhiri cerita dengan hal yang berbeda dari novel aslinya.

Berdasarkan pernyataan di atas terkait dengan *fanbase*, dapat disimpulkan bahwa *fanbase* adalah bagian sarana perkumpulan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap jenis hiburan tertentu dengan saling berkumpul, berinteraksi, serta menjalin antusiasme secara bersama-sama. Dalam hal ini para *fanbase* tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai produsen dengan memfasilitasi penggemar mereproduksi hiburan tersebut dalam bentuk lain sebagai hasil karya penggemar itu sendiri (Hasby, 2019: 158).

## E.Kerangka Berpikir

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berawal dari adanya fenomena budaya musik K-Pop yang kian populer di kalangan anak muda yang mengidolakan *Boyband* ataupun *Girlband*, terutama *Girlband* Twice yang memiliki nama *fanbase* ONCE di Kota Pontianak, Hal ini memunculkan sebuah fenomena sosial baru yakni adanya gaya hidup dari anak muda yang bersifat hedonis yang terlihat dari kehidupan sehari-hari 6 anggota fans Twice seperti membeli barang-barang mewah dan mahal, khususnya *merchandise* dari para idolanya. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep gaya hidup hedonis yang menurut Donni Juni Priansa (2017: 185) merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain,

senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Pada akhirnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup hedonis 6 anggota *fanbase* ONCE yang ada di Kota Pontianak. Dalam konsep gaya hidup hedonis menurut Donni Juni Priansa terdapat lima indikator yaitu pola mencari kesenangan hidup, senang pada keramaian kota, membeli barang mahal yang disenangi, selalu ingin menjadi pusat perhatian, lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah.

#### **F. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya hidup hedonis 6 anggota *fanbase* ONCE di Kota Pontianak.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini, sistematika disusun sebagai berikut:

1. Bab I, adalah pendahuluan berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual/berpikir, tujuan penelitian, kajian pustaka, dan sistematika penulisan.
2. Bab II, adalah metodologi penelitian berisi mengenai jenis penelitian dan metode penelitian, informan, operasional konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data, dan deskripsi obyek atau subyek penelitian.
3. Bab III, adalah temuan dan pembahasan berisi mengenai penjelasan hasil temuan data, proses pengumpulan data, dan pembahasan.
4. Bab IV, adalah kesimpulan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian dan ringkasan dari temuan penelitian.