

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Hypebeast adalah *Hype* atau Menggilai, Mengikuti dan Menggunakan. Trend berpakaian yang sedang *booming (hype)* untuk tetap terlihat *stylish* dan kekinian. Tapi tidak semua orang yang menggunakan pakaian atau produk produk *hype* dapat dikategorikan *Hypebeast*. Gaya hidup *Hypebeast* biasanya hanya mengetahui *brand-brand* original yang sering didengar dan memiliki harga jual fantastis luar biasa mahal.

Hypebeast adalah bagaimana mereka bisa berpenampilan semenarik mungkin dengan *brand-brand* ternama untuk di pameran kepada lingkungan sekitar. Tidak peduli dimanapun mereka berada, asalkan berpenampilan semenarik mungkin. Biasanya seorang *Hypebeast* akan mendapat kepuasan tersendiri jika sudah menggunakan *brand* ternama, walaupun belum tentu ukurannya cocok dibadan.

Seorang yang menyukai *hypebeast* biasanya hanya mengetahui *brand-brand original* dan memiliki harga jual yang mahal dan berkualitas tinggi. Mereka juga tidak mau membeli barang yang bukan original dari pabriknya. Jika ingin menjadi *hypebeast* adalah menggunakan brand 100% original dan bukan KW ataupun *Premium Supercopy*, karena jika terbukti palsu pasti akan dihujat dan di bully. Untuk ukuran produk yang memiliki harga paling murah seperti kaos saja

sekitar lima ratus ribu, oleh karena itu gaya hidup ini sebenarnya hanya cocok untuk masyarakat yang memiliki penghasilan menengah ke atas.

Pembahasan tentang gaya hidup *hypebeast* sangat marak di dunia nyata maupun di media sosial tetapi belum ada yang meneliti fenomena ini lebih dalam. Maka dari itu saya mencoba untuk meneliti lebih jauh tentang gaya hidup *hypebeast*. Misalnya di Instagram banyak orang yang memposting foto gaya hidup *hypebeast* dan mudah sekali untuk melihatnya dengan hastag *hypebeast* dan di dunia nyata pun gaya hidup *hypebeast* sangat mencolok dengan baju yang berukuran besar dan berwarna warni dengan *brand-brand* pakaian yang tergolong *hypebeast*.

Hypebeast ini sudah mulai berkembang di Kota Bandung, terlihat dari beberapa masyarakat yang menurut pandangan mata peneliti sudah menggunakan gaya hidup *hypebeast*. Hal ini terjadi oleh beberapa faktor salah satunya gaya hidup masyarakat yang mengikuti zaman, namun fenomena *hypebeast* ini belum menjadi kebutuhan beberapa masyarakat umum. Terlihat dari masyarakat yang masih enggan untuk beralih ke gaya hidup *hypebeast*, hal ini disebabkan mahalannya harga *brand-brand* pakaian yang tergolong *hypebeast* dan beberapa masyarakat yang masih menyukai gaya pakaian *basic* apa adanya. Misalnya masih banyak masyarakat yang menggunakan *style* yang bukan *hypebeast* karena tidak percaya diri dengan warna-warna yang cerah atau ukuran yang besar.

Saat ini tidak hanya anak muda usia 16 sampai 23 saja yang menggunakan gaya hidup *hypebeast* namun sudah banyak usia dewasa dari 24 sampai 30 yang menggunakannya, bahkan orang tua juga sudah mulai banyak yang menggunakan

gaya hidup *hypebeast* tersebut. Alasan mereka menggunakan gaya hidup *hypebeast* yaitu karena beberapa faktor salah satunya gaya hidup yang mengikuti zaman.

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional sosial dan fisik (Hurlock, 1992). Pada masa ini sebenarnya tidak mempunyai tempat yang jelas karena tidak termasuk golongan anak tetapi tidak juga golongan dewasa atau tua.

Seperti yang dikemukakan oleh Calon (dalam Monks, dkk 1994) bahwa masa remajamenunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak. Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2004: 53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/ fungsi untuk memasuki masa dewasa. *Masa remaja* berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Sedangkan pengertian remaja menurut Zakiah Darajat (1990:

23) adalah:

Masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya. Mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang telah matang.

Pengertian Remaja Hal senada diungkapkan oleh Santrock (2003:26) bahwa *adolescence* diartikan sebagai masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional.

Gaya hidup menurut Kotler (2002, p. 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Plummer (1983) gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Adler (dalam Hall & Lindzey, 1985) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta sedangkan Sarwono (1989) menyatakan

bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kottler dalam Sakinah,2002). Menurut Susanto (dalam Nugrahani,2003) gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya.

Menurut Lisnawati (2001) gaya hidup sehat menggambarkan pola perilaku sehari-hari yang mengarah pada upaya memelihara kondisi fisikfisik, mental dan social berada dalam keadaan positif. Gaya hidup sehat meliputi kebiasaan tidur, makan, pengendalian berat badan, tidak merokok atau minum-minuman beralkohol, berolahraga secara teratur dan terampil dalam mengelola stres yang dialami. Sejalan dengan pendapat Lisnawati, Notoatmojo (2005) menyebutkan bahwa perilaku sehat (*healthy behavior*) adalah perilaku-perilaku atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kesehatan. Untuk mencapai gaya hidup yang sehat diperlukan pertahanan yang baik dengan menghindari kelebihan dan kekurangan yang menyebabkan ketidakseimbangan yang menurunkan kekebalan dan semua yang mendatangkan penyakit (Hardinger dan Shryock, 2001).

Gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan / hobby, opini, dsb dengan

lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalankannya, baik itu gaya hidup mewah (*glamour*), gaya hidup hedonis, gaya hidup punk, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dsb.

Fenomenologi merupakan sebuah aliran filsafat yang menilai manusia sebagai sebuah fenomena, mempelajari tentang arti kehidupan beberapa individu dengan melihat konsep pengalaman hidup mereka atau fenomenanya. Fokus dari fenomenologi adalah melihat apakah objek penelitiannya memiliki kesamaan secara universal dalam menanggapi sebuah fenomena. Fenomenologi adalah ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi sebuah fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari tentang fenomena yang nampak di depan mata dan bagaimana penampakkannya (Hartanto, 2004).

Fenomena adalah sesuatu hal yang bisa disaksikan dengan panca indera serta dapat dinilai dan diterangkan secara ilmiah. Atau suatu fakta yang kita temui di lapangan (Freddy Rangkuti: 2011)

Fenomena yang terjadi di Kota Bandung adalah mengenai bagaimana fenomena gaya hidup *hypebeast* dalam penggunaan *brand* tersebut. Fenomena gaya hidup *hypebeast* berhubungan dengan komunikasi antar personal, yang dimana suatu individu dapat dipengaruhi oleh pengguna *brand hypebeast* yang menjadikan orang-orang tidak menggunakan *brand hypebeast* menjadikan pengguna *brand hypebeast* aktif.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Komunikasi juga merupakan bagian dari hidup manusia yang tidak dapat dipisahkan. Karena komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia sehingga membuat para pakar ilmu pengetahuan meneliti mengenai komunikasi dan lingkungannya.

Komunikasi juga merupakan aktifitas dasar manusia, tidak dapat dipungkiri dalam era teknologi modern seperti saat ini, Manusia sebagai makhluk yang sempurna dengan keistimewaannya diberikan akal dan pikiran, berbeda dengan hewan yang hanya diberikan insting dalam menjalani kehidupannya dengan alam dimana mereka berada. Manusia memiliki kebebasan dalam menjalani dan menentukan tujuan hidupnya, tujuan hidup yang dipilih manusia itu semua adalah hasil dari berkomunikasi.

Peneliti disini hanya mengambil trend fashion nya saja alasan peneliti mengenai fenomena gaya hidup *hypebeast* karena *hypebeast* sudah mulai menggeser eksistensi *brand-brand* lokal dan juga menjadi gaya hidup bagi beberapa remaja di Kota Bandung.

Berdasarkan konteks penelitian yang dikemukakan diatas, peneliti berusaha mengangkat fenomena ini dengan mengambil judul **“GAYA HIDUP HYPEBEAST DI KALANGAN REMAJA KOTA BANDUNG?”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, peneliti memutuskan menfokuskan penelitian ini pada: **BAGAIMANA “GAYA HIDUP HYPEBEAST DI KALANGAN REMAJA KOTA BANDUNG”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dari fokus penelitian tersebut maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana motif remaja di kota bandung menggunakan gaya hidup *hypebeast*?
2. Bagaimana pengalaman remaja di kota bandung menggunakan gaya hidup *hypebeast*?
3. Bagaimana remaja kota bandung memaknai diri sebagai *hypebeast* dan memaknai *hypebeast* itu sendiri?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu ujian sidang sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung Jurusan Ilmu Komunikasi Bidang Kajian Jurnalistik.

Serta untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas oleh peneliti. Adapun beberapa tujuan peneliti sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis Motif gaya hidup *hypebeast* di kalangan remaja Kota Bandung?
2. Mengetahui dan menganalisis Pengalaman gaya hidup *hypebeast* di kalangan remaja Kota Bandung?
3. Mengetahui dan menganalisis remaja kota bandung memaknai diri sebagai *hypebeast* dan memaknai *hypebeast* itu sendiri?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terbagi atas kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yang dapat diperoleh. Di antaranya sebagai berikut:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan manfaat bagi penggunaan pendekatan dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, sehingga dalam bidang ilmu komunikasi pendekatan yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat kegunaannya. Bagi penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya dapat dijadikan sebagai studi perbandingan dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian fenomenologis.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan serta pengetahuan dan mengaplikasikan ilmu komunikasi, khususnya tentang Fenomena gaya hidup *hypebeast* di kalangan remaja Kota Bandung.