BAB II

KAJIAN TEORI

A. Budaya Populer

1. Pengertian Budaya Populer

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Adorno dan Horkheimer (1979 dalam Barker dalam Chaniago: 2011: 93), menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpauta dengan ekonmi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut Burton (2008 dalam Chaniago: 2011: 93), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba. Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006), yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy dalam Tressia: 20: 37).

Definisi budaya populer sangat bervariasi. Menurut Mukerji (1991 dalam Adi: 2011: 10), istilah budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktik, atau objek yang tersebar luas dimasyarakat seperti dikatakannya bahwa:

> *Popular culture refers to the beliefs and practices and objects through which they are organized, that are widely shared among a population. This includes folk beliefs, practices and object generated and political and commercial centers.*
>
> "budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Hal ini termasuk kepercayaan adat, praktek-praktek, dan objek yang diproduksi dari pusat-pusat komersial dan politik."

Jadi, kata populer yang sering disingkat "pop", mengandung arti "dikenal dan disukai orang banyak (umum)", " sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak" (KBBI:1989). Menurut Raymond William dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna: " banyak disukai orang", "jenis kerja rendahan", "karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang", dan "budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri" (Adi: 2011: 10).

Subandy menyatakan bahwa budaya pop adalah budaya yang berasal dari "rakyat". melalui pendekatan yang beranggaapan bahwa budaya pop adalah sessuatu yang diterapkan pada "rakyat" dari atas. Budaya pop adalah budaya otentik "rakyat". Budaya pop seperti halnya budaya daerah merupakan dari rakyat untuk rakyat. Definisi pop dalam hal ini seringkali dikait-kaitkan dengan konsep

romantisme budaya kelas buruh yang kemudian ditafsirkan sebagai sumber utama protes simbolik dalam kapitalisme kontemporer. Namun ada satu persoalan dengan pendekatan ini yakni pertanyaan tentang siapa yang termasuk dalam kategori ”rakyat”. Persoalan lainnya adalah hakikat wacana dari mana asal-usul budaya itu terbentuk. Tidak peduli berapa banyak kita memakai definisi ini, fakta membuktikan bahwa rakyat tidak secara spontan mampu menghasilkan budaya dari bahan-bahan material yang mereka buat sendiri (Subandy dalam Tressia: 20: 40).

Istilah “budaya populer” *(culture popular)* sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada *“culture of the people”* (budaya orang-orang atau masyarakat). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup *(lived culture)* dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan (Tressia: 200: 41).

Hebdige dalam (Subandy: 2011: xxvii), sebagai contoh memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya Pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu.

Popular Culture atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai “lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkan budaya pop sebagai hanya melayani sistem pelengkap bagi kapitalisme dan patriarkhi, membiarkan

kesadaran palsu membius masyarakat. (Budaya pop) juga bisa dilihat sebagai lokasi di mana makna-makna dipertandingkan dan ideology yang dominan bisa saja diusik. Antara pasar dan berbagai ideologi, antara pemodal dan produser, antara sutradara dan aktor, antara penerbit dan penulis, antara kapitalis dan kaum pekerja, antara perempuan dan laki-laki, kelompok heteroseksual dan homoseksual, kelompok kulit hitam dan putih, tua dan muda, antara apa makna segala sesuatunya, dan bagaimana artinya, merupakan pertarungan atas kontrol (terhadap makna) yang berlangsung terus-menerus" (Strinati dalam Tanudjaja: 2007: 96).

Budaya pop adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Dan sekarang ini, model praktis dan pemikiran pragmatis mulai berkembang dalam pertempuran makna itu. Budaya pop sering diistilahkan dengan budaya McDonald atau budaya MTV. Kepraktisan, pragmatisme, dan keinstanan dalam pola kehidupan menjadi salah satu ciri khasnya. Disini, media, baik cetak atau elektronik, menjadi salah satu ujung tombak *public relation* untuk menerjemahkan budaya pop ala MTV langsung ke jantung peradaban masyarakat itu. Televisi, misalnya, adalah media yang efisien dalam mengkomoditaskan segala sesuatu dan menjualnya dalam bentuk praktis agar dapat dengan mudah dicerna dan ditelan oleh masyarakat (Fertobhades dalam Tanudjaja: 2007: 96).

Budaya populer yang sekarang ini berkembang dengan pesat, menumbuhkembangkan juga determinasi popular budaya massa yang masih dan sulit dikontrol. Semua orang berpikir seragam, mulai dari citra rasa masakan

dengan cara instan, hingga cita-cita menjadi artis terkenal dengan bergantung pada poling sms dari penonton. Di beberapa stasiun televisi, kita juga bisa mengamati semangat budaya ini dalam acara pencarian bakat seperti Indonesian Idol, AFI dan KDI. Dan baru-baru ini adalah Indonesia mencari bakat dan X Factor. Kehadiran produk televisi ini tak lepas dari hegemoni massa. Secara sederhana, budaya populer dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa (Tanudjaja: 2007: 99).

2. Karakteristik Budaya Populer

Adapun karakteristik budaya populer yang di poskan secara online oleh Derry Mayendra (2011) adalah sebagai berikut:

1. Relativisme

   Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas.).

2. Pragmatisme

   Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya. Hal ini sesuai dengan dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk malas berpikir kritis sebagai akibat dari dampak budaya hiburan yang ditawarkannya.

3. Sekulerisme

   Budaya populer mendorong penyebarluasan sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama adalah hidup hanya untuk saat ini *(here and now)*, tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.

4. Hedonisme

   Budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup adalah bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa nafsu. Hal seperti ini menyebabkan munculnya budaya hasrat yang mengikis budaya malu. Para artis dengan mudah mempertontonkan auratnya sebagai bahan tontonan. Seks yang kudus dan hanya boleh dilakukan dalam konteks pernikahan dipertontonkan secara „murahan" dalam film-film dengan tujuan untuk menghibur. Bahkan bisnis yang berbau pornografi merupakan sebuah bisnis yang mendapatkan penghasilan yang besar. Banyak industri yang menjadikan seks sebagai obat mujarab bagi sukses industri mereka, misalnya: majalah bisnis atau majalah popular yang gambar sampulnya adalah wanita telanjang, sebuah pameran mobil mewah yang pemandunya adalah seorang promo-girl yang seksi, sebuah iklan kopi yang presenternya seorang model-girl yang aduhai. Hal-hal ini merupakan salah satu strategi visual yang sering digunakan untuk memberikan provokasi dan efek-efek psikologis yang instan, yang biasanya berkaitan dengan gejolak hasrat dan libido.

5. Materialisme

   Budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu. Budaya populer sebenarnya menawarkan budaya pemujaan uang, hal ini dapat kita lihat dengan larisnya buku-buku self-help yang membahas mengenai bagaimana menjadi orang sukses dan kaya.

6. Popularitas

   Budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub-budaya, tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang, khususnya orang-orang muda dan remaja, hampir di semua bagian dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang dan negara-negara maju.

7. Kontemporer

   Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat dari lagu-lagu pop yang beredar.

8. Kedangkalan

   Kedangkalan (disebut juga banalisme) ini dapat dilihat misalnya dengan muncul dan berkembangnya teknologi memberikan kemudahan hidup, tetapi manusia menjadi kehilangan makna hidup (karena kemudahan tersebut), pertemanan dalam Friendster maupun Facebook adalah pertemanan yang

semu dan hanya sebatas ngobrol (*chatting*), tanpa dapat menangis dan berjuang bersama sebagaimana layaknya seorang sahabat yang sesungguhnya. Kedangkalan atau banalisme ini juga terlihat dari semakin banyak orang yang tidak mau berpikir, merenung, berefleksi, dan bersikap kritis. Sifat-sifat seperti keseriusan, autentisitas, realisme, kedalaman intelektual, dan narasi yang kuat cenderung diabaikan. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahan atau budaya yang buruk akan menyingkirkan bahan atau budaya yang baik, karena lebih mudah dipahami dan dinikmati. Akan muncul generasi yang "tidak mau pakai otak secara maksimal".

9. Hibrid

   Sesuai dengan tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, munculah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya: telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera; demikian juga ada restoran yang sekaligus menjadi tempat baca dan perpustakaan bahkan outlet pakaian.

10. Penyeragaman Rasa

    Hampir di setiap tempat di seluruh penjuru dunia, monokultur Amerika terlihat semakin mendominasi. Budaya tunggal semakin berkembang, keragaman bergeser ke keseragaman. Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti: makanan cepat saji *(fast food)*, minuman ringan *(soft drink)*, dan celana jeans yang dapat ditemukan di negara manapun. Keseragaman ini juga dapat dilihat dari hilangnya oleh-oleh

khas dari suatu daerah, misalnya: empek-empek Palembang dapat ditemukan di daerah lain selain Palembang seperti Jakarta, Medan dan Lampung, bahkan sudah menjamur di Malang.

11. Budaya Hiburan

    Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka muncullah edutainment. Olah raga harus menghibur, maka muncullah sportainment. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah infotainment. Bahkan muncul juga religiotainment, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer. Hal ini dapat dilihat sangat jelas khususnya ketika mendekati hari-hari raya keagamaan tertentu. Bahkan kotbah dan ibadah harus menghibur jemaat supaya jemaat merasa betah. Bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa seperti saat ini.

12. Budaya Konsumerisme

    Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumeris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak “membutuhkan,” dan semakin banyak yang kita miliki semakin banyak kebutuhan kita untuk melindungi apa yang sudah kita miliki. Misalnya, komputer “membutuhkan” perangkat lunak, yang “membutuhkan” kapasitas memori yang lebih besar, yang

“membutuhkan” flash disk dan hal-hal lain yang tidak berhenti berkembang. Ketika kita sudah memiliki memori yang besar, kita ingin memori yang lebih besar lagi supaya komputer kita dapat bekerja lebih cepat. Barang-barang tersebut memperbudak manusia sepanjang hidupnya agar mendapatkannya.

13. Budaya instan

    Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan baik dari segi makanan maupun hal lainnya seperti mie instan, makanan cepat saji, banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan dengan mengikuti audisi-audisi.

14. Budaya massa

    Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

15. Budaya visual

    Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

16. Budaya ikon

Budaya ikon erat kaitannya dengan budaya visual. Muncul banyak ikon budaya yang berupa manusia sebagai Madonna, Elvis Presley, Marlyn Monroe, Michael Jackson, dan sebagainya; maupun yang berupa artefak seperti Patung Liberty, Menara Eiffel, dan sebagainya, termasuk juga ikon merek seperti Christian Dior, Gucci, Rolex, Blackberry, Apple, Ferrari, Mercedes, dan sebagainya. Jika dengan budaya Korea seperti grup-grup boy dan girl band, makanan khas mereka seperti sushi, dan lain-lain.

17. Budaya gaya

Budaya visual juga telah menghasilkan budaya gaya, di mana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi, substansi, dan makna. Maka muncul istilah "Aku bergaya maka aku ada." Maka pada budaya ini, penampilan (*packaging*) seseorang atau sebuah barang (*branding*) sangat dipentingkan.

18. Hiperealitas

Hiperealitas (*hyper-reality*) atau realitas yang semu (*virtual reality*), telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan yang semu/imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperealitas menjadi sebuah kondisi baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang. Menjadi hiper berarti menjadi cair, bukan melampaui atau memisahkan, opisi lama. Ketika garis batas antara yang nyata dan yang imajiner terkikis, realitas tidak lagi diperiksa, untuk membenarkan dirinya sendiri. Realitas ini lebih "nyata daripada yang nyata" karena telah menjadi satu-satunya eksistensi. Realitas

semu ini dapat dilihat pada permainan tomagochi atau hewan peliharaan semu (*virtual pet*), penggunaan stimulator (untuk permainan, untuk latihan mengemudikan pesawat dan mobil), permainan video, dan sebagainya.

19. Hilangnya batasan-batasan

    Budaya popular menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan budaya salon, antara seni dan hiburan, yang ada antara budaya tinggi dan budaya rendah, iklan dan hiburan, hal yang bermoral dan yang tidak bermoral, yang bermutu dan tidak bermutu, yang baik dan jahat, batasan antara yang nyata dan semu, batasan waktu, dan sebagainya. Perbedaan-perbedaan tersebut tidak lagi memiliki arti yang nyata. Perbedaan-perbedaan dan batasan-batasan tersebut ternyata hanya dimanipulasi untuk alasan-alasan pemasaran. Akibatnya, tidak berbeda dengan es krim, burger, dan hal yang lain. Musik dan karya seni yang lain juga dapat ditanggapi sebagai objek sensual oleh para pendengar positif, yang ketika bereaksi, tidak lagi membedakan apakah reaksi itu kepada Simfoni Ketujuh Beet.

B. Budaya Pop Korea

1. Budaya Pop Korea

Pada awalnya, kajian tentang budaya populer tidak dapat dipisahkan dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya Populer. Negara tersebut telah menanamkan akar yang sangat kuat dalam industri budaya populer, antara lain melalui *Music Television* (MTV), *McDonald*, *Hollywood*, dan industri animasi mereka (*Walt Disney*, *Looney Toones*, dll). Namun,

perkembangan selanjutnya memunculkan negara-negara lain yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Korea Selatan, Hongkong, dan Taiwan (Okirianti, 2011).

Menurut Nissim Kadosh Otmazgin, peneliti dari *Center for Southeast Asian Studies* (CSEAS) Kyoto University, Jepang sangat sukses dalam menyebarkan budaya populernya. Ia mengemukakan bahwa, "Selama dua dekade terakhir, produk-produk budaya populer Jepang telah diekspor, diperdagangkan, dan dikonsumsi secara besar-besaran di seluruh Asia Timur dan Asia Tenggara". *Manga* (komik Jepang), *anime* (film animasi), *games, fashion*, musik, dan drama Jepang (*dorama)* merupakan contoh-contoh budaya populer Jepang yang sukses di berbagai Negara (Okirianti, 2011).

Setelah Jepang, menyusul Korea Selatan yang melakukan ekspansi melalui budaya populer dalam bentuk hiburan. Amerika Serikat sebagai negara asal budaya pop juga mendapat pengaruh penyebaran budaya pop Korea tersebut. Hal ini dibuktikan dengan masuknya beberapa artis Korea ke *Hollywood*. Di samping itu, film-film Korea juga menjadi magnet bagi sutradara *Hollywood* untuk melakukan *re-make* film Korea, salah satunya *Il Mare* yang ceritanya diadopsi *Hollywood* menjadi *Lake House*. Kasus di Amerika Serikat tersebut menjadi contoh keberhasilan ekspansi budaya populer Korea di dunia (Okirianti, 2011).

Proses penyebaran budaya Korea di dunia dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave. Hallyu* atau *Korean Wave* ("Gelombang Korea") adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai

negara di dunia. Pada umumnya *Hallyu* mendorong masyarakat penerima untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea (Okirianti, 2011).

Dengan demikian budaya pop Korea merupakan budaya massa yang dapat diterima oleh semua kalangan dan berkembang melampaui batas negara. Budaya pop Korea ini bukanlah budaya asli Korea yang bersifat tradisional, melainkan budaya yang diciptakan sesuai dengan arah selera pasar (*market-driven*).

2. Budaya Pop Korea di Indonesia

Berkembangnya budaya pop Korea (*Hallyu*) di negara-negara Asia Timur dan beberapa negara Asia Tenggara termasuk Indonesia menunjukkan adanya transformasi budaya asing ke negara lain. Berkembangnya budaya pop Korea di Indonesia dibuktikan dengan munculnya "Asian Fans Club" (AFC) yaitu blog Indonesia yang berisi tentang berita dunia hiburan Korea. AFC didirikan pada 1 Agustus 2009 oleh seorang remaja perempuan bernama Santi Ela Sari.

Berdasarkan data statisktik dari situs *Pagerank Alexa*, Asian Fans Club adalah situs 'Korean Intertainment' terbesar di Indonesia. Sedangkan dari segi karakteristik demografis, pengunjung Asian Fans Club hampir seluruhnya berasal dari Indonesia, sebagian besar merupakan wanita berusia di bawah 25 tahun dengan akses internet rumah maupun sekolah.

Jika dilihat dari statistik jumlah pengunjung, sampai 3 Juni 2011, Asian Fans Club telah dikunjungi sebanyak 42.811.744 pengunjung. Hal ini berarti Asian Fans Club dikunjungi oleh rata-rata 58.646 orang setiap hari. Jumlah posting dari juni 2009 sampai juni 2011 mencapai 16.974 post dengan grafik

jumlah post yang terus meningkat setiap bulan. Pada bulan Juni 2009 tercatat berita di post sejumlah 49 berita dalam satu bulan. Setahun kemudian yaitu di bulan Juni 2010 jumlah post mengalami meningkat pesat menjadi 629 dalam satu bulan dan terus meningkat sampai 1.542 post dalam bulan Mei 2011 (Okirianti, 2011).

Data di atas menunjukkan bahwa budaya pop Korea di Indonesia berkembang sangat baik. Perkembangan ini dimulai pada tahun 2009 dan berkembang pesat pada tahun 2011 ini.

Dalam konsepsi budaya, budaya populer yang dibawa Korea berada dalam dimensi konkret yang terwujud dalam artefak-artefak budaya seperti lagu, drama, film, musik, program televisi, makanan, dan bahasa. Sedangkan dimensi abstrak yang berupa nilai, norma, kepercayaan, tradisi, makna, terkandung secara tidak langsung dalam artefak budaya tersebut. Berkaitan dengan Asian Fans Club, budaya pop Korea yang diterima kelompok penggemar di Indonesia masih terbatas pada dimensi konkret, yaitu penerimaan terhadap musik, film, drama, dan artis-artis Korea.

C. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

‘Gaya hidup’ dan ‘hidup bergaya’ adalah dua hal berbeda, tetapi saling terkait. Ketika ‘hidup bergaya’ menjadi pilihan, oreintasi, sikap, dan nilai, maka ‘gaya hidup’ sebagai bidang kajian budaya dan media menjadi semakin menemukan urgensinya.

Gaya hidup *(lifestyle)* sebagai istilah yang digunakan dalam ilmu sosial-ekonomi-budaya mulai dikembangkan pada tahun 30-an, walaupun sebagai bagian dari kehidupan, gaya hidup telah ada sejak dimulainya kehidupan yang pluralistik.

Gaya hidup dapat dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Kepribadian dianggap sebagai penentu gaya hidup, dan oleh karena kepribadian setiap manusia unik, gaya hidup pun unik. Gaya hidup dipahami sebagai tata cara hidup yang mencerminkan sikap-sikap dan nilai dari seseorang. Namun, ketika satu gaya hidup menyebar kepada banyak orang dan menjadi mode yang diikuti, pemahaman terhadap gaya hidup sebagai suatu keunikan tidak memadai lagi digunakan. Gaya hidup bukan lagi semata-mata tata cara atau kebiasaan pribadi dan unik dari individu, tetapi menjadi suatu identitas yang diadopsi oleh sekelompok orang. Sebuah gaya hidup bisa menjadi norma dan diikuti oleh banyak orang. Mereka tak segan-segan mengikutinya jika dianggap baik oleh banyak orang (Hujatnikajennong dalam Wulan Zati, 2011).

Menurut Kephart (1982) gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara seseorang dengan orang lainnya. Gaya hidup adalah budaya, yang memiliki definisi keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat, kebiasaan/ adat istiadat, sikap, dan nilai-nilai mereka, serta pemahaman yang sama yang menyatukan mereka sebagai suatu masyarakat (Syahrela, 2006:47).

Menurut Kotler (2002), gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan

lingkungannya. Gaya hidup juga menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu dalam kehidupannya, juga dapat dilihat dari aktivitas sehari-harinya dan minat apa yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya (Setriyaningsih, 2012).

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Mnurut Assael (1984), gaya hidup adalah "*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest)., and what they think of themselves and the world around them (opinions)*" (Setriyaningsih, 2012).

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan (Setriyaningsih, 2012).

Menurut Kelly (1993), pandangan mengenai gaya hidup didalam suatu masyarakat akan sangat ditentukan oleh nilai-nilai estetika yang dikondisikan suatu masyarakat, pertimbangan antara disukai atau tidak. Untuk itu gaya hidup merupakan cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek kehidupan kedalam nilai sosial/simbolik, lebih jauh bahkan dapat disebut 'bagaimana kita bermain dengan identitas' (Syahrela, 2006:53).

Dalam pergaulan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan melahirkan konstruk sosial yang dimulai secara personal, dari individu ke individu lainnya, dan kemudian menjamur pada kelompok, desebut dengan gaya hidup. Seorang professor sosiologi di Universitas Durham yaitu David Chaney mengkaji persoalan gaya hidup secara lebih komprehensif dan didasarkan dari berbagai perspektif. Menurut Chaney gaya hidup haruslah dilihat sebagai suatu usaha individu dalam membentuk identitas diri dalam interaksi sosial (Setriya, 2012). Chaney (1996) mengatakan gaya hidup merupakan sebuah kesepakatan umum yang tersusun atas dukungan: industrialisasi, pemasaran produk ekonomi waktu luang, kompetisi simbolik. Sedangakan menurut Lee (1993) gaya hidup yang terjalin merupakan transformasi nilai guna ideal dan makna yang dibusungkan menjadi obyek material dan simbolik dari pengalaman hidup (Syahrela, 2006:53).

Dalam pola kehidupan sosial, masalah gaya hidup tak bisa dilepaskan dari terminologi budaya. Seperti yang diungkapkan Kephart, budaya biasa didefinisikan sebagai " Keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat kurang lebih kebiasan/adat istiadat, sikap dan nilai-nilai mereka sebagai suatu masyarakat. Namun definisi ini menurut Chaney merupakan penyalahgunaan gagasan tentang gaya hidup. Sementara gaya hidup tergantung pada bentuk-bentuk kultural, masing-masing merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat dan waktu tertentu yang merupakan karakteristik suatu kelompok, tetapi bukanlah keseluruhan pengalaman social mereka (Ibrahim, 2011:307).

Adapun menurut Featherstone (1987), gaya hidup dilihat mencakup praktik-praktik, cita rasa, perilaku konsumsi, aktivitas waktu luang, modus bicara dan busana orang sehari-hari "individualitas, ekspresi diri, dan kesadaran diri yang bersifat stilistik" dari seseorang (Ibrahim, 2011:307).

Dari berbagai pemaknaan tersebut, gaya hidup dilihat sebagai wujud paling ekspresif dari bagaimana cara manusia menjalani dan memaknai kehidupannya. Gaya hidup dipahami sebagai cara-cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu dari kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik. Dengan cara demikian, gaya hidup menjadi cara untuk mengidentifikasikan diri dan sekaligus membedakan diri dalam relasi sosial. Gaya hidup juga menjadi cara bermain dengan identitas (Ibrahim, 2011:307).

Dari situ kita melihat bahwa gaya hidup bersifat kolektif dan tidak tunggal. Gaya hidup adalah hasil kreasi dan adopsi artifisial. Karena itu, gaya hidup merupakan masalah pilihan. Gaya itu dapat dipakai dan dibuang sesuka hati, kapanpun dan dimanapun. Gaya itu diciptakan, dipraktikan, dijiplak dan di daur ulang dalam siklus kehidupan terutama yang di gerakkan oleh arus konsumsi dan budaya popular (Ibrahim, 2011:307).

Dalam arus kultur kontemporer, gaya hidup memegang peranan penting dalam membangun eksistensi manusia yang hidup dalam kultur tersebut. Gaya hidup dianggap sebagai cerminan identitas diri seseorang atau sekelompok orang. Gaya hidup dalam arus kultur kontemporer ini kemudian memunculkan dua hal yang sama dan sekaligus berbeda, yaitu alternatif dan diferensiasi. Alternatif lebih bermakna resistensi atau perlawanan terhadap arus budaya mainstream sedangkan

diferensiasi mengikuti arus mainstream. Alternatif adalah sebuah bentuk resistensi untuk tidak mengikuti arus kapitalisme sedangkan Diferensiasi adalah suatu pilihan untuk membuat diri berbeda dengan mengonsumsi barang-barang yang ditawarkan pemegang modal/kapitalis. (Wulan Zati, 2011)

Munculnya trend baru dalam mengkonsumsi tayangan hiburan ala Korea di berbagai penjuru negara, cukup banyak berpengaruh terhadap gaya hidup dan fashion yang diusung para penikmatnya. Ini tampak dari berbagai komoditas berbau Korea yang difetisasi untuk membebani konsumen demi kepentingan produsen semata.

2. Bentuk-bentuk Gaya Hidup

Menurut Chaney mengutip dalam Idi Subandy, ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain:

a. Industry gaya hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri justru mengalami estetisiasi, "estetisiasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh /diri (*body/self*) pun justru mengalami estetisiasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. " Kamu bergaya maka kamu ada" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industry gaya hidup untuk sebagian besar adalah industry penampilan.

b. Iklan gaya hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra *(image culture*) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil dimuka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c. Public relations dan journalism gaya hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (*celebrity based culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "aksesori fashion". Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak E-Generation, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*) cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya hidup mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan

dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi . bertanggungjawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kemandirian akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inivasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, 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.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya (Setriyaningsih, 2012).

3. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Mengambil dari kutipan tidak langsung, Amstrong menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu dari dalam diri individu (internal) dan luar (eksternal).

a. Faktor internal

1. Sikap

   Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap sesuatu. Melalui sikap, individu memberi respon positif atau negatif terhadap gaya. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan pengamatan

   Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari tindakan dimasa lalu. Hasil dari pengalaman sosial membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang tertarik dengan suatu gaya hidup tertentu berdasarkan pengalaman dan pengamatan.

3. Kepribadian

   Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian mempengaruhi selera yang dipilih seseorang, sehingga mempengaruhi pula bagaimana gaya hidupnya.

4. Konsep diri

   Konsep diri menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif

   Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar, maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

   Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

b. Faktor eksternal

1. Kelompok referensi

   Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga

   Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas sosial

   Kelas sosial juga mempengaruhi gaya hidup. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Hierarki kelas sosial masyarkat menentukan pilihan gaya hidup.

4. Kebudayaan

   Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak (Setriyaningsih, 2012).

D. Identitas Diri

1. Pengertian Identitas Diri

Istilah identitas diri dipakai secara beragam oleh orang awam maupun para ahli, Fearon (1999, dalam Mulyono: 2007: 17) merangkum berbagai pengertian identitas diri dari para ahli antara lain:

1. Identitas diri adalah konsep yang digunakan oleh orang-orang untuk menyatakan tentang siapakah mereka, orang macam apa mereka dan bagaimana mereka berhubungan dengan orang lain (Hogg & Abraham, 1988)
2. Identitas diri merujuk pada cara yang digunakan oleh individu dan kelompok dilihat diri hubungan sosial mereka dengan kelompok lain (Jenkis, 1966)

3. Identitas diri adalah pengertian dan harapan yang relatif spesifik dan stabil tentang diri (Wendt, 1992)
4. Identitas diri didefinisikan sebagai komiten dan identifikasi yang menyediakan kerangka yang memungkinkan seseorang untuk mencoba memilih, mengevaluasi apa yang baik, penting, memungkinkan dilakukan atau apa yang pantas dan tepat atau sebaliknya (Taylor, 1989)
5. Identitas diri adalah cara yang digunakan seseorang dalam menampilkan dirinya sebagai individu yang berbeda atau khas dibandingkan orang lain.

Dari beberapa pengertian identitas diri diatas, dapat disimpulkan bahwa identitas diri merupakan sebuah terminologi yang cukup luas yang dipakai seseorang untuk menjelaskan siapakah dirinya. Identitas diri dapat berisi atribut fisik, keanggotaan dalam suatu komunitas, keyakinan, tujuan, harapan, prinsip moral atau gaya sosial. Meski seringkali terbentuk secara tidak sadar, namun identitas diri merupakan sesuatu yang disadari dan diakui individu sebagai sesuatu yang menjelaskan tentang dirinya dan membuatnya berbeda dari orang lain (Fearon 1999 dalam Mulyono: 2007: 19).

Menurut Erikson (1982), identitas timbul dari dua sumber. Yang pertama penegasan atau penangkalan remaja akan identifkasi masa kanak-kanak. Yang kedua konteks sosial serta sejarah mereka, yang mendukung konformitas pada standar tertentu. Para remaja sering menyangkal standar tetua mereka, memilih nilai-nilai teman sekelompok atau sekawan. Bagaimanapun, masyarakat dimana

mereka hidup memainkan peran penting dalam membentuk identitas mereka (Feist dan Gregory: 2010: 305).

Dalam istilah Erikson, identitas diri merupakan sebuah kondisi psikologis secara keseluruhan yang membuat individu menerima dirinya, memiliki orientasi dan tujuan dalam mengarahkan hidupnya serta keyakinan internal dalam mempertimbangkan berbagai hal. Secara lebih sederahana Erikson (1989) menyatakan proses pembentukan identitas diri sebagai suatu restrukturisasi segala identifikasi dan gambaran diri terdahulu, dimana seluruh komponen-komponen identitas diolah dalam suatu perspektif masa depan yang diantisipasi dalam sebuah susunan baru (Mulyono: 2011: 210)

Pengertian identitas diri yang dimaksud Erikson (1989 dalam Mulyono: 2011: 22) dirangkum menjadi beberapa bagian, yakni:

1. Identitas diri sebagai intisari seluruh kepribadian yang tetap tinggal sama dalam diri seseorang walaupun situasi lingkungan berubah dan diri menjadi tua.
2. Identitas diri sebagai keserasian peran sosial yang pada prinsipnya dapat berubah dan selalu mengalami proses pertumbuhan.
3. Identitas diri sebagai ‘gaya hidupku sendiri’ yang berkembang dalam tahap-tahap terdahulu dan menentukan cara-cara bagaimana peran sosial diwujudkan.
4. Identitas diri sebagai suatu perolehan khusus pada tahap remaja dan akan diperbaharui dan disempurnakan setelah masa remaja.

5. Identitas diri sebagai pengalaman subjektif akan kesamaan serta kesinambungan batiniahnya sendiri dalam ruang dan waktu.
6. Identitas diri sebagai kesinambungan dengan diri sendiri dalam pergaulan dengan orang lain.

Istilah identitas diri dalam lingkup psikologi perkembangan menurut Grotevant (1998 dalam Mulyono: 2011: 20) biasanya merujuk pada dua pengertian utama: pertama, identitas diri digunakan untuk menjelaskan perpaduan antara karakteristik keribadian dan gaya sosial yang digunakan seseorang untuk menjelaskan dirinya serta bagaimana orang lain mengakui dirinya. Identitas diri menghubungkan antara kepribadian dalam konteks rentang waktu, pengalaman dan situasional. Pengertian kedua merujuk pada perasaan subjektif dari kepribadian seseorang secara keseluruhan dan kesinambungan sepanjang kehidupan. Jadi pengertian identitas diri terdiri dari beberapa konsep yang mencakup interaksi antara kepribadian individu, hubungan sosial, kesadaran subjektif, dan konteks eksternal.

Kebingungan identitas adalah gejala dari masalah yang mencakup gambaran diri yang terpisah, ketidakmampuan untuk mencapai keintiman, rasa terdesak oleh waktu, kurangnya konsentrasi pada tugas-tugas yang harus dilakukan, dan penolakan keluarga atau standar komunitas. Sebagian kebingungan identitas adalah normal dan dibutuhkan. Para remaja harus mengalami sedikit keraguan dan kebingungan akan diri mereka sebelum dapat mengembangkan identitas yang tetap. Walaupun kebingungan identitas merupakan bagian yang dibutuhkan dalam pencarian identitas, kebingungan identitas yang berlebih dapat

mengakibatkan penyesuaian patologis dalam bentuk kemunduran ke tahapan sebelumnya dalam perkembangan (Feist dan Gregory:2010:305).

Setiap individu pada dasarnya dihadapkan pada suatu krisis. Krisis itulah yang menjadi tugas tugas bagi seseorang untuk dapat dilaluinya dengan baik. Pada diri remaja yang mengalami krisis, menurut Erik Erikson (Hall, Lindzey dan Champbell,1998) berarti menunjukkan bahwa dirinya sedang berusaha mencari jati dirinya (Dariyo:2004:79).

Yang dimaksud dengan krisis ialah suatu masalah yang berkaitan dengan tugas perkembangan yang harus dilalui oleh setiap individu, termasuk remaja. Keberhasilan menghadapi krisis akan meningkatkan dan mengembangkan kepercayaan dirinya, berarti mampu mewujudkan jati dirinya sehingga ia merasa siap untuk menghadapi tugas perkembangan berikutnya dengan baik, dan sebaliknya individu yang gagal dalam menghadapi suatu krisis cenderung akan memiliki kebingungan identitas. Orang yang memiliki kebingungan ini ditandai dengan adanya perasaan tidak mampu, tidak berdaya, penurunan harga diri, tidak percaya diri, akibatnya ia pesimis menghadapi masa depannya (Dariyo:2004:79).

Proses pembentukan identitas diri seseorang berlangsung dalam latar sosial. Erikson (1989, h. 188) mengungkapkan bahwa identitas pribadi pada dasarnya dibentuk oleh identitas kolektif yang diwujudkan dalam pengakuan sosial, reaksi positif dari orang lain terhadap pemikiran, sikap dan tindakan individu. Kebanyakan orang menurut Erikson (1998, h. 189-190) membangun identitas pribadi melalui perantara identitas kelompok, namun ada orang-orang yang secara kreatif mensintesiskan identitas pribadi yang unik, melampaui

identitas kelompok. Sedangkan Fowler (dalam Cremers, 1995, h. 135) menyebutkan bahwa remaja belajar membangun identitas diri berdasarkan rasa konformitas, kesetiakawanan, kesetiaan dan kepercayaan terhadap orang lain. (Dalam mulyono: 2011: 22).

Ketika seseorang berhasil mengatasi krisis identitas yang dialaminya dengan baik, maka akan terbentuk "rasa identitas optimal" yang ditandai dengan adanya rasa aman dan 'betah' dengan dirinya, kesadaran diri tentang jalan yang ditempuh, keyakinan batin dalam pengambilan keputusan, kehendak bertanggungjawab atas segala konsekuensi (Erikson, 1989, h. 194). Hal ini membuat remaja mampu menerima diri dan orang lain, serta memiliki makna dan rasa berharga atas diri dalam kehidupan. Individu yang telah berhasil mencapai identitas memiliki ciri-ciri antara lain: aktif, toleran terhadap perbedaan, mandiri secara emosional, tidak membenci diri sendiri, mampu bersikap empati dan memiliki hubungan yang harmonis dengan orang-orang sekitarnya (Furhmann, Dalam mulyono: 2011: 22).

2. Faktor-faktor Identitas diri

Perkembangan identitas diri remaja, dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Marcia (1993 dalam Purwadi: 2004: 45) menyebutkan, beberapa kondisi yang mendahului (*antecedent*) bagi pembentukan identitas diri remaja adalah:

> *"Identity formation may be influenced by a variety of interrelated variables, including: (a) the extent of identification with the parents prior to and during adolescence; (b) the parenting style(s) with which the person has been reared; (c) the availability of model figures perceived as successful; (d) social expectation about identity choices a raising within the family, the school, and the peer group; (e) the extent to which the person is exposed to a variety of*

identity alternatives; and (f) the extent to which the preadolescent personality provides an appropriate foundation for coping with identity concerns".

Tingkat identifikasi pada orang tuanya sejak masa kanak-kanak hingga mencapai masa remaja, sangat berperan memberikan arah pembentukan identitas diri remaja, sebab orang tua adalah lingkungan pertama dan utama bagi anak. Semua sikap dan perilaku orang tua menjadi sumber identifikasi bagi anak dan selanjutnya menjadi bagian dari komponen pembentuk identitas dirinya. Akan tetapi, persoalannya adalah apakah orang tua cukup dapat menjadi tokoh idola bagi anak, sehingga dapat dijadikan sumber identifikasi bagi proses pembentukan identitas diri, ketika anak-anak itu telah menginjak masa remaja (Purwadi: 2004: 45).

Pembentukan identitas remaja juga dipengaruhi oleh gaya pengasuhan yang diterapkan oleh orang tua atau orang yang mengasuh dan merawat individu tersebut. Orang tua menjadi sumber inspirasi dan informasi, figure tikoh identifikasi anak, sehingga sikap dan perilaku orang tua akan memberi pengaruh pembentukan sikap dan perilaku anak (Purwadi: 2004: 46).

Keluarga merupakan "jaringan sosial" anak, keluarga merupakan lingkungan pertama anak dan orang yang paling penting selama bertahun-tahun formatif awal (Hurlock, 1989 dalam Purwadi: 2004: 46). Proses pertumbuhan dan perkembangan anak, serta pembentukan identitas dirinya, sangat tergantung pada orang tua. Orang tua jugalah yang pertamakali memberi fasilitas, termasuk kesempatan kepada anak untuk memainkan fungsi dan peran dalam keluarga dan konteks kehidupan yang lebih luas. Mengingat gaya pengasuhan yang diterapkan oleh orang tua memiliki suasana dan kesempatan berbeda untuk mengekspresikan

gagasan, pikiran, dan kecenderungan-kecenderungannya, identitas diri yang terbentuk karenanya akan memiliki sifat yang berbeda-beda pula (Purwadi: 2004: 46).

Keberadaan figure tokoh sukses yang dilihat remaja juga ikut memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam pembentukan identitas diri remaja. Remaja melihat, menilai, dan menemukan nilai-nilai yang dianggap baik ada pada figur tokoh tersebut, selanjutnya diinternalisasi ke dalam dirinya untuk dijadikan bagian dari pembentuk identitas dirinya (Purwadi: 2004: 46).

Harapan sosial tentang identitas seseorang ikut memberi kontribusi bagi pembentukan identitas diri remaja. Harapan-harapan itu muncul dalam keluarga, sekolah, dan teman sebayanya. Setiap individu akan selalu menghadapi tuntunan itu. Individu bergaul dengan lingkungannya selalu berhadapan dengan nilai atau kriteria yang dipandang utama menurut ukuran masyarakat dimana individu tersebut berbeda. Kriteria tersebut, secara langsung maupun tidak langsung akan membuat individu berusaha untuk dapat memenuhinya. Setiap individu ingin dipandang oleh orang-orang sekitar sebagai orang baik, dan memenuhi tuntunan masyarakat sekitarnya. Oleh karena itu, kriteria tentang keutamaan (baik-buruk) tersebut akan memberikan arah pada remaja dalam membentuk identitas dirinya (Purwadi: 2004: 46).

Faktor lain juga cukup memiliki kontribusi pada proses pembentukan identitas diri remaja, yaitu seberapa tingkat keberhasilan seseorang mengungkap berbagai alternatif identitas diri. Artinya, seberapa banyak seseorang itu (termasuk remaja) mampu mengungkap dan menemukan pilihan kompone-

komponen isi pembentuk identitas dirinya. Semakin banyak alternatif pilihan dapat diungkap, baik melalui sumber-sumber bacaan, televisi, maupun melalui pengamatan terhadap obyek-obyek di lingkungan sekitarnya. semakin lengkap pula komponen yang akan ikut membentuk identitas diri remaja tengah (Purwadi: 2004: 46).

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan diatas, kepribadian yang dicapai pada masa *preadolescent*, juga memberikan sumbangan yang sangat signifikan bagi proses pembentukan identitas diri remaja. Maksudnya adalah bagaimana keadaan kepribadian pada sebelum masa remaja, akan menjadi fondasi yang kuat untuk terbentuknya identitas diri. Hal ini sesuai dengan pernyataan Reese dkk. (Dusek, 1977) bahwa tahap perkembangan satu dengan tahap perkembangan yang lain merupakan kelanjutan. Jadi, sifat kepribadian pada masa sebelumnya memiliki andil penting bagi pembentukan identitas diri remaja (Purwadi: 2004: 46).

E. Hubungan antara Gaya Hidup dengan Identitas Diri

Pengaruh globalisasi pada masa kini memberikan dampak perubahan-perubahan sosial pada masyarakat. Modernisasi dan kemajuan teknologi juga membuat perubahan yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Salah satunya adalah perubahan dalam nilai budaya yang terlihat dari bergesernya eksistensi budaya Indonesia akibat masuknya budaya pop korea yang telah menyebar dimana-mana terutama dikalangan remaja yang dalam kajian penelitian ini di khususkan kepada mahasiswa.

Masuknya budaya pop korea di Indonesia menyebabkan berubah pula gaya hidup para penyukanya. Dalam arus kultur kontemporer, gaya hidup memegang peranan penting dalam membangun eksistensi manusia yang hidup dalam kultur tersebut. Gaya hidup dianggap sebagai cerminan identitas diri seseorang atau sekelompok orang. Gaya hidup dalam arus kultur kontemporer ini kemudian memunculkan dua hal yang sama dan sekaligus berbeda, yaitu alternatif dan diferensiasi. Alternatif lebih bermakna resistensi atau perlawanan terhadap arus budaya mainstream sedangkan diferensiasi mengikuti arus mainstream. Alternatif adalah sebuah bentuk resistensi untuk tidak mengikuti arus kapitalisme sedangkan Diferensiasi adalah suatu pilihan untuk membuat diri berbeda dengan mengonsumsi barang-barang yang ditawarkan pemegang modal/kapitalis (Sari: 2011: 73).

Seperti yang di ungkapkan oleh Erikson bahwasanya identitas seseorang terbentuk dalam latar sosial. Identitas pribadi terbentuk karena adanya identitas kolektif yang diwujudkan dalam pengakuan sosial, reaksi positif dari orang lain terhadap pemikiran, sikap dan tindakan individu. Identitas diri merupakan cerminan gaya hidup. Gaya hidup dapat dikatakan sebagai usaha individu dalam membentuk identitas diri dalam interaksi sosial. Tiap individu memiliki gaya hidup masing-masing dan gaya itulah yang membuat ia berbeda dari orang lain dan gaya itu jugalah yang menunjukkan identitas dirinya.

Maraknya serbuan hiburan budaya pop Korea saat ini akan menciptakan suatu identitas kultural bagi peyuka budaya pop Korea. Berdasarkan pengamatan, identitas para penyuka budaya pop Korea akan “Ke-Korea-an” mereka memang

berbeda-beda baik dari segi jenis maupun tingkatannya. Hal ini tidak lepas dari latar belakang lingkungan sosialnya, pendidikan, agama dan lain-lain.

Identitas diri tidak diwariskan atau statis, melainkan menjadi suatu proyek refleksif, yang menjadi sebuah nilai dari kehidupan seseorang. Dipertegas juga, bahwa identitas seseorang tidak dapat ditemukan dalam perilaku, maupun dalam reaksi orang lain, tetapi pada kemampuan untuk menjaga akan narasi tertentu. Pada wilayah ini, berbicara identitas diri semakin masuk pada wilayah ideologis tertentu, yang melandasi kenapa seseorang harus bergaya. Gaya hidup yang muncul pada masa kini merupakan cerminan dan wajah kultural dari elemen kultural yang ada, sehingga identitas diri tersebut sudah masuk pada identitas kelompok, bahkan menjadi identitas kultural dalam wacana nasional.

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat sepertinya digiring menuju dunia gaya hidup konsumeristis: " *Aku adalah apa yang aku konsumsi*". Piramida kebutuhan Maslow pun jungkir balik. Aktualisasi diri adalah kebutuhan pertama manusia seperti halnya Korea Lovers yang rela merogoh kocek dalam-dalam demi pemenuhan akan kebutuhan yang semu. Alasan utama mereka membeli berbagai produk berbau Korea bukan untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu bertahan hidup tapi demi sekedar pemenuhan hasrat untuk '*menjadi*'.(Wulan Zati: 2011: 74)

F. Tinjauan Islam Tentang Budaya Pop Korea, Gaya hidup dan Identitas Diri

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِيٓ ءَادَمَ وَحَمَلْنَٰهُمْ فِي ٱلْبَرِّ وَٱلْبَحْرِ وَرَزَقْنَٰهُم مِّنَ ٱلطَّيِّبَٰتِ وَفَضَّلْنَٰهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾

"dan Sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan[862], Kami beri mereka rezki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan."

Dari ayat di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa syari'at Al Quran bukan hanya mengatur kehidupan dan berbagai hal yang di luar diri kita, bahkan syari'at Al Quran juga mengatur segala hal yang berkaitan dengan diri kita, dimulai dari makanan, penampilan, perilaku, dan lain-lain. Ini semua bertujuan agar umat Islam menjadi insan dan mahluk yang paling bermutu dibanding dengan insan dan mahluk lainnya.

Islam mengatur setiap aspek dalam kehidupan mulai dari hal-hal yang remeh hingga perkara yang kompleks. Dari urusan buang air kecil sampai urusan mengatur negara. Dan setiap manusia yang mengaku beragama Islam, ia terikat sepenuhnya kepada seluruh hukum Islam tanpa terkecuali. Islam sebagai ajaran telah memberikan banyak porsi perhatian dan pembekalan terkait dengan upaya pengenalan diri manusia. Ayat-ayat al-Qur'an yang mempertanyakan perilaku manusia agar tetap mengenali jati dirinya tertera begitu banyak: *"Wa fii anfusikum, afalaa tubsiruun"; " Afala ta'qiluun", "Afala tatadabbarun",* adalah salah satu contohnya. Singkat tapi menyimpan banyak pesan positif.

Al Qur'an telah mengingatkan dan mengikrarkan bahwa manusia telah mendapatkan karunia dari Allah Ta'ala, berupa dijadikannya mereka sebagai mahluk yang paling mulia dibanding mahluk lainnya. Oleh karena itu sudah sepantasnyalah bila mereka menjaga keutuhan martabatnya. Namun walaupun demikian manusia tidaklah boleh terlalu berlebih-lebihan dalam bergaul apalagi mengikuti hal-hal yang di melanggar norma agama.

Demam Korean style (K-Pop) merupakan bahaya laten bagi umat Islam. Hal ini disebabkan Korean style, selain mencemari tradisi budaya Indonesia yang terkenal santun, juga merusak sendi-sendi akhlak dan mendonstruksi prinsip-prinsip dalam Agama.

Korean style sebagai produk globalisasi dalam bidang Fun atau hiburan, telah mengikis akhlak umat Islam. Kehidupan *borjuistis* ala musik *K-Pop*, semangat *hidonis* dan *matrealistis* dalam alur cerita sinetronnya, serta pakian minim dalam model busananya, menggeser polapikir para penikmatnya. Hal itu kemudian menjadi gelombang *trend* besar-besaran seluruh masyarakat.

Tengok saja remaja muslim sekarang, dari penampilan sampai *mindset*, pelan tapi pasti telah berubah ala Korean *style*. Seolah tersihir dengan performance artis Korea, setiap hal baru yang datang dari mereka dianggap positif dan selalu diup -date. Bahkan Minuman *Wine* (bir) beras khas Korea yang jelas-jelas haram, dikatakan baik dan menyehatkan meski agak memabukkan.

Jika dikaji dalam perspektif hukum Islam, gelombang Korean *Style* tidak saja bisa mengikis akhlak umat Islam, tapi juga akan mendekonstruksi keimanan. Hal ini disebabkan karena adanya *tasabbuh* (meniru-niru) dengan menjadikannya

sebagai artis idola, padahal semua tindak-tanduk, kepribadian dan perilaku sehari-harinya menyebabkan seorang muslim menjadi munafik atau keluar dari akhlak Islam.

G. Kerangka Konseptual

Pada kerangka konseptual ini, peneliti mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang terjadi di lapangan tentang gaya hidup dan identitas diri mahasiswa penyuka budaya pop Korea di Malang. Berbicara tentang gaya hidup, tidak dapat dipungkiri gaya hidup telah melekat dalam keseharian seseorang. Tiap manusia mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda sesuai dengan selera dan keinginan mereka masing-masing.

Dapat diketahui bahwa budaya pop korea pada sekarang ini terus berkembang dikalangan mahasiswa dari waktu ke waktu, hal ini dapat dijumpai ketika sedang berjalan-jalan di mall, tempat nongkrong ataupun tempat hiburan lainnya, banyak toko yang menjual pernak-pernik korea. Baik itu berupa pakaian, makanan, film, dan aksesoris yang berkaitan dengan korea. Bahkan dalam industri musik pun *trend*, korea saat ini semakin berkembang pesat, terlihat dari banyaknya grup boyband dan girlband korea yang berhasil masuk di pasar musik Indonesia sehingga di Indonesia juga bermunculan grupboy dan girlband. Tak hanya itu, saat ini di kota Malang acara musik di beberapa radio diberikan jam tayang khusus untuk musik korea. Hal ini bisa dikatakan wajar terjadi karena setiap hal yang dianggap baru dan menarik perhatian sangat cepat sekali untuk berkembang.

Adapun konsep yang digunakan pada kerangka konseptual ini, peneliti akan menerapkan faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Amstrong dan teori identitas diri Erik H. erikson beserta faktor-faktor identitas diri yang dikemukankan oleh Marcia yang berkaitan dengan gaya hidup dan identitas diri mahasiswa penyuka budaya pop Korea.

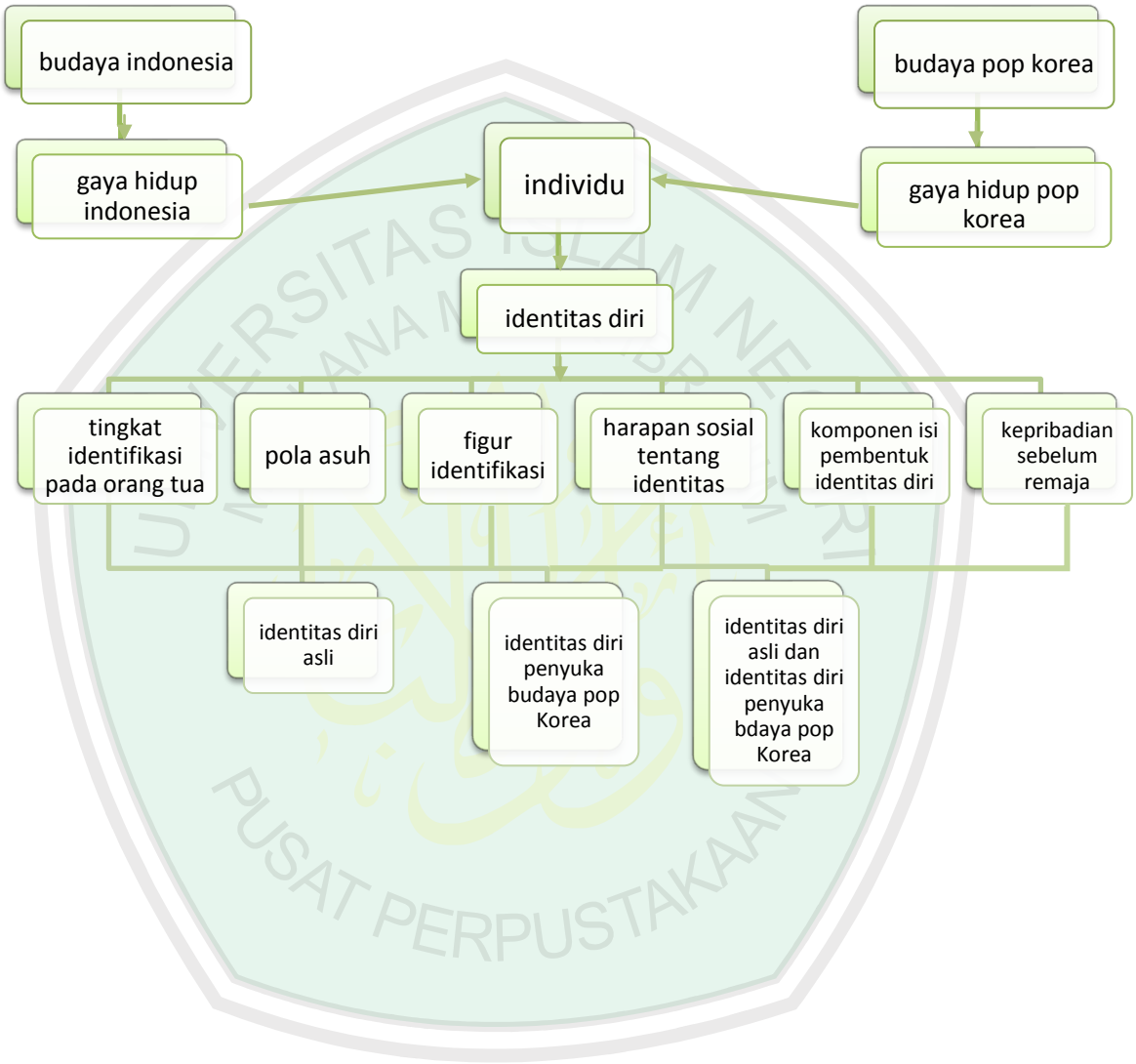
Budaya pop korea memberikan pengaruh terhadap gaya hidup para penyukanya, yang menjadikannya suatu budaya yang populer saat ini, khususnya di kota Malang. Gaya hidup ala pop korea sedang berkembang di kalangan mahasiswa saat ini. Oleh karena itu gaya hidup ala pop korea juga bisa disebut sebagai budaya yang hidup atau *lived culture.* Gaya hidup merupakan salah satu bentuk dari artefak budaya yang dapat kita temui dalam kehidupan sehari-hari, karena gaya hidup merupakan bagian dari diri manusia yang bisa menunjukkan siapa dirinya dan identitas dirinya. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor seperti musik, boyband, girlband, fashion dan film asal korea sehingga mereka mulai menyukai hal-hal yang berbau korea dan juga menyebabkan makin bertambah banyaknya para penyuka pop korea. Inilah yang menyebabkan pop korea begitu populer dikalangan mahasiswa.

Penelitian ini menekankan pada gaya hidup dan identitas diri mahasiswa penyuka budaya pop Korea yang bagaimana awalnya mereka berlatar belakang budaya Indonesia kemudian masuk budaya pop Korea dalam kehidupan mereka sehingga ada kemungkinan terpengaruhnya gaya hidup mereka dan bagaimana mereka bisa menginternalisasikan dua budaya tersebut dalam kehidupan mereka sehingga memunculkan gaya hidup yang berbeda dari sebelumnya yang mana hal

tersebut bisa diidentifikasi dari faktor-faktor gaya hidup dan identitas diri yang juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu yang pertama tingkat identifikasi pada orang tua sejak masa kanak-kanak hingga mencapai masa remaja yang berupa semua sikap dan perilaku orang tua yang merupakan sumber identifikasi. Kemudian yang kedua pola asuh orang tua yang dalam hal ini adalah bagaimana orang tua mendidik dan memperlakukan anak.

Ketiga figure identifikasi tokoh sukses yang dilihat individu dengan melihat, menilai, dan menemukan nilai-nilai yang dianggap baik yang ada pada figure tokoh tersebut kemudian diinternalisasikan kedalam dirinya untuk dijadikan bagian dari pembentuk identitas dirinya. Keempat, harapan sosial tentang identitas seseorang yang ikut memberikan kontribusi dalam pembentukan identitas diri. Harapan-harapan itu muncul dalam keluarga, sekolah, dan teman sebayanya yang hal tersebut setiap individu akan mengalam tuntutan tersebut. Individu bergaul dengan lingkungannya selalu berhadapan dengan nilai atau criteria yang dipandang utama menurut ukuran masyarakat dimana individu tersebut berbeda yang dimana hal tersebut secara langsung atau tidak langsung akan membuat individu berusaha untuk dapat memenuhinya. Setiap individu ingin dipandang oleh orang-orang sekitar sebagai orang baik, dan memenuhi tuntunan masyarakat sekitarnya. Oleh karena itu, criteria tentang keutamaan tersebut akan memberikan arah pada individu dalam membentuk identitas dirinya. Kelima, komponen isi pembentuk identitas diri individu yang dapat diungkap dari sumber-sumber bacaan, televisi, maupun melalui pengamatan terhadap obyek-obyek dilingkungan sekitarnya yang dalam hal ini sikap dan perilaku orang tua bisa termasuk dalam

komponen ini. Faktor yang terakhir adalah kepribadian sebelum remaja, bagaimana keadaan kepribadian pada sebelum masa remaja akan menjadi fondasi yang kuat untu terbentuknya identitas diri. Dari kesemua faktor yang telah peneliti jelaskan diatas, merupakan faktor yang menentukan apakah setelah masuknya budaya pop Korea kedalam kehidupan mereka, identitas diri mereka berubah atau tidak, ataukah malah mereka menggunakan kedua identitas tersebut dalam kehidupan sehari-harinya.

Dari penjelasan diatas penulis gambarkan dibawah ini dalam bentuk bagan konseptual agar lebih jelas mengenai konsep gaya hidup dan identitas diri mahasiswa penyuka pop korea:

Gambar 1.
Alur Pemikiran Penelitian