

PERUBAHAN GAYA HIDUP NIDJIHOLIC SURABAYA

Wildan Hamdani

Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya

Wilham_dani@yahoo.com

Drs. FX. Sri Sadewo, M.si

Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya

sadewo@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada perubahan gaya hidup Nidjiholic Surabaya. Teori yang digunakan untuk menganalisis fenomena ini adalah teori interaksionisme simbolik oleh Herbert blumer, teori kelompok referensi Robert K.Merton, dan teori Gaya hidup. Menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan Etnografi. Subyek dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling, yakni memilih Subjek penelitian dengan pertimbangan tertentu, yaitu *Nidjiholic* yang selalu aktif dalam kegiatan komunitas. Hasil penelitian ini adalah bahwa *nidjiholic* bertindak sebagai *Membership group* yang merupakan kelompok di mana seseorang secara resmi menjadi anggotanya. Peneliti mencoba mengkarakterisasi sebuah perubahan sosial yang di alami seorang *nidjiholic* menjadi lima, yaitu Identitas sosial, Pencitraan, *Style*, komunitas dan jaringan sosial. Peneliti juga membagi karakteristik *nidjiholic* menjadi 3, yaitu *nidjiholic* biasa, rasional, dan fanatik.

Kata kunci : *Nidjiholic, Gaya Hidup, Interaksi*

Abstract

This study focuses on lifestyle changes Nidjiholic Surabaya. Theory is used to analyze this phenomenon is the theory of symbolic interactionism by Herbert Blumer, Robert K.Merton reference group theory, and the theory of lifestyle. Using qualitative methods, the Ethnographic approach. Subjects in the study were selected by purposive sampling, ie choosing subjects with certain considerations, namely Nidjiholic always active in community activities. Results of this study was that *nidjiholic* Membership group that acts as a group where someone officially become members. Researchers try to characterize a natural social change in a *nidjiholic* into five, namely social identity, Imagery, Style, communities and social networks. Researchers also divided into 3 *nidjiholic* characteristics, namely *nidjiholic* ordinary, rational, and fanatics.

Keywords: *Nidjiholic, Lifestyle, Interaction*

PENDAHULUAN

Musik dalam bahasa indonesia merupakan salah satu hal yang paling menyenangkan. Musik telah menjadi kegemaran bagi orang. Bermain-main dengan musik, seperti menciptakan lagu, mendengarkan lagu atau membawakan lagu adalah hal-hal yang cukup menyenangkan bagi sebagian orang. Musik juga adalah bahasa universal. Alunan musik bisa dinikmati siapapun tanpa batasan wilayah. Sebuah musik yang lengkap hadir bersama lirik yang berbeda dengan bahasa indonesia nyatanya akan tetap bisa dinikmati.

Musik atau lagu dari musisi eropa, atau dari kawasan asia sendiri misalnya musik tersebut memiliki banyak penggemar di indonesia. Alunan musik mereka bisa dinikmati dan tak jarang justru mengilhami para musisi indonesia untuk berkarya. Musik adalah salah satu benda tak kasat mata yang

banyak digemari dan banyak menginspirasi. Musik hanya bisa dirasakan dengan hati. Kualitas sebuah musik hanya bisa dinilai oleh hati dan telinga tentu saja.

Setiap grup band atau musisi terkenal di negeri ini, pastinya punya nama khas atau julukan bagi para fansnya. Ada puluhan nama-nama fans club yang di dedikasikan bagi grup band atau penyanyi yang jadi idola. Begitupun dengan grup band Nidji yang punya nama khusus bagi para fansnya, yaitu Nidji Holic. Tampaknya, nama-nama unik tersebut jadi sebuah ikatan emosional antara fans dengan penyanyi atau grup band idolanya. Mereka membentuk komunitas di setiap daerah untuk menyatukan sebuah misi agar tetap mendukung para idolanya tersebut. Komunitas tersebut akan semakin diakui eksistensinya ketika mempunyai nama yang menjadi jiwa dari kelompok tersebut. Selain itu, mungkin juga penamaan *fans club* adalah strategi marketing dari manajemen artis atau grup band tersebut. Nama *fans club* menjadi sebuah brand yang mendongkrak citra positif

bagi perkembangan karier keartisan. Fenomena penamaan fans club bagi penyanyi atau grup band terkenal itu (contohnya Nidji Holic), hanya ada di Indonesia dari pada di luar negeri. Mungkin karena budaya timur yang cenderung menyenangkan perilaku bersosialisasi dengan membentuk komunitas-komunitas tertentu. Komunitas tersebut akan semakin diakui eksistensinya ketika mempunyai nama yang menjadi jiwa dari kelompok tersebut. Selain itu, mungkin juga penamaan *fans club* adalah strategi marketing dari manajemen artis atau grup band tersebut. Nama *fans club* menjadi sebuah brand yang mendongkrak citra positif bagi perkembangan karier keartisan. Termasuk juga dalam memudahkan pengaturan dari perilaku para *fans* yang terkadang kontra produktif bagi kemajuan karir artis. Termasuk memberikan rasa tidak nyaman secara psikologis.

Dalam penelitian ini adapun rumusan masalah yang peneliti maksud yaitu bagaimana bentuk interaksi sosial yang terjadi antara *nidjiholic* dan Nidji dan bagaimana perubahan gaya hidup *nidjiholic* Surabaya sebagai dampak interaksi sosial tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan gaya hidup yang dilakukan *nidjiholic* Surabaya dan untuk mengetahui dampak dari interaksi sosial tersebut bagi kedua pihak.

KAJIAN TEORI

Budaya populer

Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh dan semacamnya. Sebuah budaya yang akan memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya ketika media masa digunakan sebagai *bypass* penyebaran pengaruh di masyarakat. Budaya populer juga menjadi bagian dari budaya elite dalam masyarakat tertentu. Sejauh itu pula budaya populer dipertanyakan konsepnya yang konkret, serta pengaruhnya yang lebih dirasakan seperti apa perbedaan antara modernisasi dan posmodernisasi. Begitu pula pertarungan konseptual antara kebudayaan tinggi dan kebudayaan pop. Pertanyaan itu juga ditujukan kepada bagaimana pendekatan metodik hegemonisasi dan dorongan pembebasan dari kebudayaan populer. Dalam kata lain kekuatan hegemonisasi budaya menguasai unsur-unsur penting dalam kehidupan masyarakat.

Sebagaimana yang dijelaskan bahwa budaya populer lebih banyak mempertontonkan sisi hiburan, yang kemudian mengesankan lebih konsumtif. Richard Dyer

(During, 1993:271-272), mengatakan hiburan merupakan kebutuhan pribadi masyarakat yang telah dipengaruhi oleh struktur kapitalis. Hiburan menyatu dengan makna-makna hiburan dan saat ini di dominasi oleh musik. Saat ini musik merupakan perangkat hiburan yang lengkap yang dipadukan dengan berbagai seni lainnya. Hampir tidak dapat ditemui sebuah hiburan tanpa mengabaikan peran musik, sebaliknya musik menjadi sebuah bangunan hiburan yang besar dan paling lengkap. Hal ini menjadikan dunia musik menjadi sebuah seni pertunjukan profesional yang menghasilkan uang dan menciptakan lapangan kerja yang luas.

Interaksionisme Simbolik Dalam Hubungan Antara Grup Musik dan Penggemar

Perspektif interaksionisme simbolik mengandung dasar pemikiran tentang makna subjektif dari perilaku manusia, proses sosial dan pragmatisme. Blumer yang mengukuhkan teori interaksionisme simbolik sebagai kajian ilmiah tentang berbagai aspek subjektif manusia dalam kehidupan sosial.

(Engkus, 2009:113)

Menurut Herbert Blumer, interaksionis simbolik menunjuk pada sifat khas dari interaksi yang terjalin antar manusia. Manusia dalam interaksi simbolik saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakannya. Tanggapan seseorang tidak dibuat secara langsung terhadap tindakan orang lain itu, tetapi didasarkan pada makna yang diberikan terhadap tindakan orang lain. Interaksi antar individu ditandai dengan penggunaan simbol-simbol, interpretasi atau dengan saling memahami maksud dari tindakan masing-masing. Manusia bukanlah suatu proses jika ada stimulus secara otomatis akan langsung menimbulkan tanggapan atau respon. Proses interpretasi setelah terjadinya respon merupakan proses berpikir manusia yang disebut kemampuan khas yang dimiliki manusia.

Teori interaksionis simbolik lebih ditekankan pada proses interpretasi yang diberikan oleh individu terhadap stimulus yang datang. Kehidupan masyarakat jika dipandang menurut teori ini adalah individu/unit-unit tindakan yang terdiri dari sekumpulan orang tertentu yang saling menyesuaikan/saling mencocokkan interpretasi. Manusia hanya memiliki kapasitas umum untuk berpikir yang harus dibentuk dan diperhalus dalam proses interaksi sosial. Interaksionis simbolik mulai difokuskan pada sosialisasi. Sebagian sosiolog melihat sosialisasi semata sebagai proses mempelajari sesuai yang dibutuhkan untuk mempertahankan hidup dalam kelompok masyarakat. (Engkus, 2009:114)

Grup musik sebagai *Reference group* bagi penggemarnya

Kelompok sosial atau *social group* adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama, karena adanya

hubungan di antara mereka. Hubungan tersebut antara lain menyangkut hubungan timbal balik yang saling memengaruhi dan juga suatu kesadaran untuk saling menolong. *Membership group* adalah kelompok di mana seseorang secara resmi menjadi anggotanya. Ia secara fisik menjadi anggota kelompok terlepas dari sengaja atau tidak, terpaksa atau tidak. *Referance group* adalah kelompok sosial di mana seseorang melakukan imitasi dan identifikasi nilai – nilai untuk membentuk kepribadiannya. *Reference group* yang diikuti seseorang tidak selalu menjadi *membership group*-nya.

Saling tukar menukar pengalaman disebut *social experiences*. Suatu aspek yang menarik dari kelompok sosial tersebut adalah bagaimana caranya mengendalikan anggota-anggotanya. Hal yang penting adalah bahwa kelompok tersebut merupakan tempat kekuatan-kekuatan sosial. Manusia merupakan makhluk yang bersegi jasmani (raga) dan rohani (jiwa). Segi rohani manusia terdiri dari fikiran dan perasaan. Sikap tindak itulah yang menjadi landasan gerak segi jasmaniah manusia. Proses pembentukan kepribadian seseorang dipengaruhi dari beberapa faktor baik yang berasal dari dirinya sendiri maupun lingkungan. Hubungan yang sinambung tersebut menghasilkan pola pergaulan yang dinamakan pola interaksi sosial. Patokan perilaku yang pantas tersebut biasanya disebut norma dan kaidah.

Gaya Hidup (Life style)

Dalam teori ini mengkonseptualisasikan tindakan dengan mengandaikan adanya suatu keadaan dunia (*states of affairs*) dan menyangkal relasi-relasi antar actor dengan dunia yang sangat penting bagi interaksi sosial. Karena sebuah tindakan tersebut direduksi menjadi intervensi bertujuan di dalam dunia objektif. Rasionalitas relasi antara sarana dengan tujuannya pun lebih menonjol.

Teori ini melahirkan persoalan-persoalan filosofis yang sama sekali tidak bersifat ilmiah demi tujuan-tujuan teori sosial. Teori makna nominalistik tidak cocok untuk menjelaskan mekanisme koordinasi interaksi yang diperantarai sebuah bahasa karena teori ini menganalisis kegiatan untuk mencapai pemahaman berdasarkan model tindakan yang diorientasikan kepada akibat. Bagi teori tindakan komunikatif hanya teori-teori makna analitis yang menarik. Karena teori-teori ini berangkat dari struktur ekspresi simbolis ketimbang dari keinginan pembicara.

Teori ini tetapharus memperhatikan soal bagaimana tindakan beberapa aktor terkait dengan adanya mekanisme pencapaian pemahaman. Yaitu, bagaimana tindakan-tindakan tersebut dapat terjalin pada ruang sosial dan pada waktu historis (J. Habermas, 1978:1-68)

METODE

Penelitian ini secara metodologi menggunakan model penelitian kualitatif, dengan pendekatan etnografi. Studi etnografi (*ethnographic studies*) mendeskripsikan dan menginterpretasikan budaya, kelompok sosial atau sistem. Meskipun makna budaya itu sangat luas, tetapi studi etnografi biasanya dipusatkan pada pola-pola kegiatan, bahasa, kepercayaan, ritual dan cara-cara hidup. Subyek dalam penelitian ini adalah beberapa orang yang menjadi Nidjiholic di kota Surabaya. Metode pengumpulan datanyamenggunakan observasi dan wawancara .dengan analisis data deskriptif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk-bentuk Interaksi Sosial

Nidjiholic dapat melakukan interaksi dengan personil Nidji dengan dua cara. Interaksi yang pertama adalah secara langsung . Pada saat Nidji mengadakan konser dan di saat itu juga terdapat banyak *Nidjiholic* yang datang, disana interaksi secara langsung muncul. Interaksi biasanya dilakukan ketika Nidji berada di atas panggung dengan *nidjiholic* yang berada di bawah panggung. Nidji mengajak para penonton khususnya *nidjiholic* untuk bernyanyi bersama dan berjoget mengikuti gerak tubuh sang vokalis.

Interaksi secara langsung juga bisa dilakukan diluar panggung, hal itu terlihat ketika *nidjiholic* Surabaya bertemu personil Nidji di Hotel tempat Nidji dan para crew menginap. Mereka bertemu untuk saling menyapa hingga foto bersama. Selain bertemu di Hotel, ada juga *nidjiholic* yang merelakan waktunya untuk bertemu di Bandara Juanda Surabaya ketika Nidji baru tiba dari Jakarta karena pada waktu itu Nidji akan mengadakan konser di Surabaya. *Nidjiholic* datang ke bandara dengan membawa spanduk dan *banner* untuk menyambut kedatangan Nidji. Cara seperti ini merupakan ritual yang sering dilakukan para *nidjiholic* untuk lebih dekat dengan penggemarnya.

Interaksi yang kedua adalah secara tidak langsung. Interaksi ini dilakukan melalui dunia maya seperti *facebook*, *twitter*, *mindtalk* dan lain-lain. *Nidjiholic* yang mempunyai akun jejaring sosial seperti *twitter* biasanya menyapa para personil Nidji, melihat jadwal manggung sampai menanyakan kabar terbaru dari Nidji. Pertama *nidjiholic* mengirim *mention* pada akun personil Nidji, kemudian personil Nidji membalas *mention* tersebut dan pada saat itu interaksi secara tidak langsung terjadi. Komunikasi dua arah secara tidak langsung juga muncul ketika Nidji mengupload sebuah foto di jejaring sosial tentang aktivitas mereka (Nidji), setelah itu banyak *nidjiholic* yang memberikan komentar tentang foto atau berita tersebut.

Perubahan Gaya Hidup

Peneliti dapat menyimpulkan juga bahwa subjek yang bertindak dan berbicara dapat terkait dengan lebih dari satu dunia dimana dapat diartikan bahwa para *Nidjiholic* tersebut mampu menggunakan serta mempunyai dunia sendiri yaitu sebuah komunitas antar *nidjiholic* yang selalu setia dengan Nidji dan ketika itu subjek tersebut sampai kepada pemahaman satu dengan yang lain tentang dunia ini. Nidji mampu menstimulus *nidjiholic* dengan mengemas lagu-lagu Nidji dan membawakan lagu itu di hadapan beberapa *nidjiholic* yang akhirnya membuat *nidjiholic* menjadi mengerti siapa dirinya pada saat itu. Peneliti mencoba mengkarakterisasi sebuah perubahan sosial yang di alami seorang *nidjiholic* menjadi lima, yaitu Identitas sosial, Pencitraan, *Style*, komunitas dan jaringan sosial. Berikut ini peneliti menjelaskan lima karakteristik tersebut.

Identitas Sosial

Citra diri tercermin melalui pemikiran seseorang. Saat ini, perkembangan teknologi membawa masyarakat untuk menuangkan pemikiran dan membangun citra diri melalui media jejaring sosial. Tidak jarang, jejaring sosial sering kali dimanfaatkan sebagai ajang membangun pencitraan. Banyak orang membangun pencitraan lewat *Facebook* atau *Twitter*. Pada kenyataannya, rekan kerja, atasan, klien, dan rekan profesional tidak melihat anda di dunia maya saja.

Pencitraan di dunia nyata jelas memegang faktor paling penting dalam membangun citra diri anda. Bagaimana seseorang bersikap dan membawa diri di lingkungan sosial, itu pencitraan yang sesungguhnya. Tidak sulit membangun citra baik. Paling tidak pencitraan baik tentang diri seseorang akan terbangun dengan sendirinya bila memperhatikan hal-hal yang sepele. Tapi, penampilan dalam dunia profesional lebih penting.

Style / Gaya

Gaya merupakan sebuah pencitraan terhadap dirinya sendiri. Sebagian besar *nidjiholic* pada dasarnya memiliki hobi mendengarkan musik sampai bermain musik. *Nidjiholic* yang mempunyai hobi bermain musik biasanya terpengaruh dari aliran musik Nidji. Nidji meniru gaya musik *brithpop* dari negara Inggris. Gaya musik seperti itu banyak ditiru *nidjiholic* dalam bermain musik.

Komunitas

Nidji sendiri memberi apresiasi kepada komunitas ini karena telah berjasa memberikan tenaga untuk selalu mendukung dimanapun Nidji berada. *Nidjiholic* tidak hanya melakukan kegiatan yang mengutamakan eksistensi terhadap Nidji. Komunitas ini sering mengadakan acara bakti sosial hingga *touring* ke tempat wisata seperti Gunung, Pantai, Air terjun dan lain-lain.

Kegiatan seperti ini merupakan cara untuk saling mengakrabkan antar anggota *nidjiholic*. *Nidjiholic* mempunyai hobi yang berbeda-beda, oleh sebab itu mereka mencoba untuk menyatukan hobi satu sama lain. Sebelumnya ada *nidjiholic* yang tidak pernah ikut dalam acara bakti sosial. Namun setelah bergabung dan mengikuti acara itu, *nidjiholic* tersebut sangat antusias berencana mengadakan lagi acara tersebut.

Jaringan sosial

Karakteristik yang kelima adalah jaringan sosial. Dalam hal ini, ada beberapa *nidjiholic* yang mempunyai “jam terbang” yang tinggi dalam mendukung kemana Nidji beraksi. Seperti yang pernah dilakukan oleh subjek yang bernama Irfan, subjek tersebut hingga saat ini sudah dikenal hampir diseluruh pulau Jawa. Subjek sudah menyinggahi beberapa kota, diantaranya adalah Malang, Bangkalan, Solo, Jogja, Semarang, Bandung, dan Jakarta. Kedatangan subjek ke kota-kota tersebut disamping untuk melihat konser Nidji, acara itu merupakan sebuah silaturahmi. Sejak saat itu, subjek telah dikenal hampir seluruh *nidjiholic* di pulau Jawa karena membuktikan loyalitas terhadap Nidji serta mampu menjunjung tinggi nilai persahabatan antar *nidjiholic*.

Adapun pembagian karakteristik *nidjiholic* menurut penjelasan diatas adalah sebagai berikut;

Tabel I
Karakteristik Nidjiholic

Kategori	Ciri-ciri
Nidjiholic Biasa	a. Suka lagu-lagu Nidji dari salah satu album b. Tidak selalu mengikuti perkembangan terbaru Nidji c. Pasif di dalam komunitas <i>nidjiholic</i> d. Tidak selalu menonton konser Nidji e. Interaksi dengan Nidji masih rendah f. Gaya hidup tidak berubah
Nidjiholic Rasional	a. Membeli kaset atau mempunyai beberapa lagu Nidji b. Aktif menonton konser Nidji c. Aktif dalam komunitas <i>nidjiholic</i> d. Interaksi dengan Nidji tinggi e. Gaya hidup tidak berubah
Nidjiholic Fanatik	a. Selalu mempunyai kaset dan pernah pernah Nidji b. Sering menonton konser Nidji di Luar kota c. Interaksi dengan Nidji sangat tinggi d. Mengetahui kabar terbaru dari Nidji e. Gaya hidup berubah (mengikuti idolanya)

PENUTUP

Kesimpulan

Tindakan *nidjiholic* dalam perspektif umum dapat difahami merupakan suatu interaksi simbolik. Nidji merupakan *Referensi group* dan *nidjiholic* bertindak sebagai *membership group* sebab seseorang menjadi *Nidjiholic* adalah karena Hobi dalam dunia musik yang

membawa mereka untuk termotivasi menjadi Penikmat musik khususnya musik Nidji. Dalam hal ini, Nidji selalu menggali kemampuan dalam bermusik supaya para penikmat musik terutama Nidjiholic tidak kecewa dengan hasil karya Nidji yang dikeluarkan dalam setiap album baru. Para Nidjiholic mengerti bahwa Nidji adalah band yang mengusung aliran musik *modern pop –rock* dan musik Nidji dipengaruhi dari band-band luar negeri tetapi Nidjiholic selalu menganggap Nidji itu band yang cinta Indonesia. Jadi Nidji merupakan sebuah kelompok yang menjadi acuan untuk para remaja terutama Nidjiholic untuk lebih mencintai tuhan, orangtua, sahabat serta bangsa Indonesia tercinta.

Saran

Di sebuah komunitas itu selalu muncul suatu rencana-rencana yang sebelumnya belum terpikirkan. Namun, sejak terbentuknya komunitas itu sebaiknya selalu melihat rencana awal. Rencana awal komunitas ini adalah selalu mendukung Nidji dimanapun mereka berada. Visi dan misi komunitas seharusnya selalu dijunjung tinggi agar komunitas tersebut semakin kuat. Komunitas harus menghilangkan sebuah perbedaan yang ada demi terwujudnya cita-cita.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.

Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta: Jalasutra.

Iskandar. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.

Johnson, Doyle Paul. 1986. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern Jilid 1*. Jakarta : PT Gramedia.

Kuswarno, Engkus, M.S. 2009. *Fenomenologi*. Bandung : Widya Padjadjaran.

Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Prayogo, Lambang. 1991. *Gaya Hidup Masyarakat Lapisan Menengah Kota*. Skripsi. Surabaya : FISIP Universitas Airlangga.

Raho, Bernard SVD. 2007. *Teori sosiologi Modern*. Jakarta : Prestasi Pustaka.

Ritzer, George, J. Goodman, Douglas. 2009. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik sampai perkembangan Muthakhir Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.

Storey, John. 2010. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta : Jalasutra.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.