

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini pertumbuhan dan perkembangan industri di daerah perkotaan di Indonesia semakin maju terlihat dari gedung-gedung yang menjulang tinggi di tengah kota yang memiliki fungsinya masing-masing dari mulai gedung perkantoran, maupun gedung-gedung yang berfungsi sebagai sarana pendidikan, dan yang paling berkembang pesat adalah gedung-gedung yang memiliki fungsi sebagai sarana hiburan karena banyaknya masyarakat yang memadati tempat-tempat hiburan ini dari mulai anak-anak, remaja, dewasa maupun orang tua.

Tempat hiburan yang biasanya dapat dikunjungi semua golongan adalah mall, restaurant, karaoke keluarga, dan masih banyak lagi. Ada pun tempat hiburan yang biasanya didatangi oleh golongan-golongan tertentu saja adalah diskotik, tempat billiard atau restaurant yang khusus menyediakan minuman beralkohol, ataupun kafé *life music* yang fungsinya tidak jauh beda dengan diskotik. Setiap tempat hiburan memiliki daya tarik tersendiri dan mempunyai penikmat masing-masing. Hal ini yang memunculkan suatu gaya hidup modern di masyarakat perkotaan.

Gaya hidup merupakan ciri dari sebuah budaya modern atau yang biasa juga disebut modernitas, maksudnya adalah siapa saja yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan gaya hidup untuk

menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain (Chaney, 1996). Lebih lanjut dijelaskan Chaney bahwa gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Salah satu faktor utama yang mendorong munculnya gaya hidup adalah pola konsumsi, pola konsumsi masyarakat perkotaan telah menjadikan barang-barang ataupun jasa sebagai identitas mereka, barang dan jasa dikonsumsi bukan karena kebutuhan mereka melainkan hanya sebatas memenuhi keinginan dan petunjuk identitas sosial mereka. Pola konsumsi masyarakat perkotaan ini telah merubah suatu nilai produk yang awalnya memiliki nilai fungsional menjadi nilai simbolis. Perubahan suatu nilai-nilai suatu barang dan jasa ini kemudian memunculkan gaya hidup masyarakat perkotaan. gaya hidup yang mengutamakan kesenangan bahkan fungsi. Gaya hidup ini biasa disebut dengan gaya hidup hedonis. Hedonism berawal dari emosi yaitu respon dari suatu kejadian, dimana emosi ini membuat seseorang berespon dengan cara yang berbeda-beda, hal ini yang membuat pentingnya cara beradaptasi dengan kejadian-kejadian yang baik maupun yang buruk (Mangunharjana, 1997). Pada akhirnya hedonism ini menjadi suatu paham atau gaya hidup yang seperti disebutkan oleh Epikuros (341-270 SM) hedonism adalah suatu paham yang memiliki pendapat bahwa ukuran baik atau buruk terletak pada kesenangan, dan kesenangan merupakan tujuan hidup manusia. Bila perbuatan manusia menimbulkan suatu kenikmatan dialah orang yang mempunyai etika dan moral yang tinggi (Charris, 2003)

Night club merupakan tempat yang memfasilitasi gaya hidup hedonis. *Night club* merupakan tempat hiburan yang disuguhkan untuk para penikmat dunia malam. Banyaknya investor yang mengembangkan bisnis *night club* menggambarkan semakin banyak pula para penikmatnya. Data resmi jumlah *night club* di kota besar cukup sulit ditemukan namun demikian jumlah *night club* di Jakarta dapat ditelusuri melalui website-website yang mendaftar berbagai tempat hiburan seperti www.lintascerita.com sedikitnya mendaftar 34 *night club* ditambah dengan www.kampus.us mendaftar tempat hiburan yang tidak tercatat di www.lintascerita.com sebanyak 43 *night club* jika di jumlahkan *night club* yang ada di Jakarta terdapat 77 *night club*. Demikian pula halnya dengan kota Bandung yang mempunyai 40 *night club* (bandung-tur.blogspot.com/2011/06). Data ini belum termasuk *night club* yang lima tahun belakangan ini baru berdiri seperti Mansion, Amnesia, Legacy, dan Sober.

Fenomena *night club* sebenarnya sudah muncul pada tahun 1970-an dan terus berkembang hingga sekarang seperti diceritakan dalam studi deskriptif tentang gaya hidup para *clubbers* oleh Muhammad Liyansyah (2009). Lebih lanjut dijelaskan bahwa pada awal perkembangannya di Indonesia pada dekade 1970-an. *Night club* dan tempat hiburan malam hanya dinikmati oleh orang tua saja dan hanya sebatas *live music* dan karaoke. Namun akhirnya dimasuki oleh kaum muda dengan menciptakan dunia malam mereka sendiri dengan gaya *mobile disco*. Memasuki era 80-an *night club* dan dunia malam semakin berkembang serta mengalami perubahan gaya yang terkenal dengan sebutan *break dance* atau “tari

kejang”. Pada era 90-an sampai sekarang *night club* dan dunia malam terus berkembang, para penikmat dunia malam sekarang sudah dapat memilih antara *live music* dan karaoke atau *dance*, karena tempatnya sudah tersendiri dan para penikmatnya tidak hanya anak muda (Liyansyah, 2009).

Dewasa ini *night club* merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat perkotaan untuk melepaskan kepenatan, khususnya bagi komunitas dunia malam. Disadari ataupun tidak, pergi ke *night club* telah menjadi suatu kebutuhan bagi para penikmat dunia malam. Meningkatnya para penikmat dunia malam, khususnya *night club*, memunculkan kelompok-kelompok dunia malam yang sekarang sering disebut *clubbers*. *Clubbers* adalah sekumpulan individu-individu yang memilih cara menghabiskan waktunya dengan berkumpul dengan teman-temannya di sebuah *night club* dan kegiatan ini biasa disebut dengan *dugem* (dunia gemerlap) (Liyansyah, 2009).

Dugem (dunia gemerlap), begitulah istilah yang digunakan oleh mereka yang gemar menghabiskan waktu malamnya untuk berpesta pora baik dengan pasangan masing-masing maupun koleganya (Liyansyah, 2009). Istilah ini sangat dikenal di kalangan individu-individu yang menggerandungi pesta dan hiburan malam. Pada era modernisasi ini *dugem* (dunia gemerlap) sudah sangat identik dengan masyarakat metropolitan. Konsep makna yang senada dengan *dugem* adalah *clubbing*. Kata *clubbing* berasal dari bahasa Inggris yang dibentuk dari kata *club* yang bermakna “perkumpulan” (Hassan & Echols, 1996). Istilah *clubbing* yang terdapat dalam kamus tersebut bermakna “berkumpul” (Hassan & Echols,

1996). Aktivitas *clubbing* adalah kebiasaan sebagian anak muda perkotaan yang menghabiskan waktu di kafe, mendengarkan musik di pub, menyanyi di karaoke dan joget di diskotik. Mereka yang biasa melakukan aktivitas ini disebut dengan istilah *clubber* (Ruz, 2003) Hal ini yang menjadikan alasan kenapa para penikmat *dugem* disebut dengan *clubbers*.

Tidak semua pengunjung *night club* dapat dikatakan *clubbers* karena sebagian pengunjung *night club* adalah pengunjung biasa yang mungkin hanya mencari suasana hiburan yang berbeda atau mungkin ingin mencoba gaya hidup sebagai seorang *clubbers*. Untuk membedakan seorang *clubbers* dengan pengunjung biasa memang tidak mudah. Namun bila diperhatikan dengan seksama maka perbedaan tersebut dapat dilihat, hal ini dapat dilihat dari gaya berpakaian, cara *ngedance* dan frekuensi kunjungan mereka. Selain itu beberapa *night club* juga menyediakan kartu *member* untuk para penikmat *clubbing* atau biasa disebut dengan *clubbers*. Hal ini bisa digunakan untuk mengidentifikasi mana *clubbers* dan mana yang bukan.

Konsumen *night club* pada umumnya merupakan pelajar dan mahasiswa, para eksekutif muda, pengusaha-pengusaha sukses, bahkan ibu rumah tangga ada juga yang menjadi pelaku *clubbing* (Susanto, 2001). Namun demikian mayoritas pengunjung *night club* ini adalah para remaja yang memiliki sosio-ekonomi yang cukup baik (Perdana, 2004). Ini terlihat dari kebutuhan-kebutuhan material yang menopang aktivitas *clubbing* yang jelas membutuhkan dana ekstra. Mulai dari pemilihan pakaian yang bermerk, property, kendaraan, hingga perangkat *clubbing*

itu sendiri (Perdana, 2004). Banyaknya pengunjung berdasarkan wawancara *preliminary* dengan salah satu pegawai Mansion di Bandung pada tanggal 17 Mei 2012 menyebutkan bahwa pada hari kerja sekitar 200 orang sedangkan di akhir minggu bisa sampai 500-800 orang dan didominasi sekitar umur 21 tahun ke atas karena adanya peraturan terkait dengan batasan umur tetapi faktanya tidak sedikit pengunjung di bawah umur 21 tahun bisa masuk ke tempat ini. Remaja dianggap konsumen yang potensial karena masa remaja dianggap sebagai masa peralihan dan sering disebut sebagai masa pencarian identitas diri. Remaja gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan ingin memberi kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa dengan semakin mendekatnya usia kematangan yang sah. Berpakaian dan bertindak seperti orang dewasa ternyata belum cukup, sehingga di negara barat remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan status dewasa, yaitu merokok, minum minuman keras, menggunakan obat-obatan dan terlibat dalam perbuatan seks untuk memberikan citra yang diinginkan (Hurlock, 1994).

Pada masa remaja, manusia akan mengeksplorasi kemandirian dan membangun rasa peka akan dirinya (Santrock, 2007). Seorang remaja dihadapkan pada tantangan menemukan identitas siapa mereka, bagaimana mereka nantinya, dan kemana mereka menuju dalam kehidupannya (menuju tahap dewasa) (Santrock, 2007). Remaja diharapkan memiliki banyak peran baru dan status sebagai orang dewasa. Dalam menjelajahi peran tersebut sangat mungkin terjadi sesuatu yang dinamakan pencarian sensasi (*sensation seeking*).

Sensasi adalah suatu pengalaman yang diterima oleh seluruh alat indera manusia yang merupakan suatu pengalaman elementer yang tidak memerlukan penguraian verbal, simbolis, atau konseptual (Rakmat, 1994). Sensasi yang dirasakan oleh remaja yang dipersepsikan memang bervariasi, tergantung bagaimana seseorang merasakan sensasi yang diterima dari alat indera ketika mereka berpetualang (Santrock, 2007).

Clubbing adalah salah satu aktivitas yang sangat mungkin terjadi pada saat pencarian sensasi. Aktivitas *clubbing* merupakan aktivitas yang dapat memberikan banyak stimulus pada semua alat indera, dan ini akan berakibat banyaknya respon yang dikeluarkan oleh para penikmat *clubbing*. Para remaja saat ini yang khas dengan pencarian jati diri dan rasa ingin tau yang tinggi akan mencoba hal-hal yang baru, salah satunya adalah *clubbing*. *Night club* merupakan salah satu tempat yang mungkin bagi mereka dalam mencari pengalaman. *Night club* menurut mereka mungkin menyenangkan maka dari itu banyak sekali para remaja yang memadati tempat ini. Namun tempat ini juga sangat beresiko, di tempat ini sangat mungkin terjadi pelecehan-pelecehan seksual. Banyaknya *clubbers* yang memakai narkoba pada saat *clubbing*, minuman beralkohol dan asap rokok pun sudah menjadi bagian dari *night club*. Risiko-risiko ini nampaknya tidak membuat mereka takut untuk datang ke *night club*, untuk itu fenomena ini sangat menarik untuk diteliti. Pencarian sensasi dan pencarian jati diri seorang remaja adalah hal yang sangat mungkin berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain. Pencarian sensasi merupakan sebuah sifat (*trait*) yang

menerangkan tentang suatu kebutuhan akan perubahan (*variety*), kebutuhan untuk melakukan hal yang baru (*novel*). Pengalaman dan sensasi yang bersifat kompleks serta keinginan untuk mengambil resiko yang bersifat fisik dan sosial untuk kepentingan tertentu (Zuckerman, 1979). Untuk itu penelitian ini akan menelaah tentang pencarian sensasi pada remaja yang menyukai aktivitas *clubbing*

1.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini ialah pada pencarian sensasi yang dialami remaja sebagai pelaku *clubbing* (*clubbers*), *clubbers* yang dimaksud adalah pelaku *clubbing* dengan minimal kunjungan ke *night club* satu kali dalam seminggu. khususnya usia 15-24 tahun karena di Indonesia batasan remaja yang mendekati batasan PBB tentang pemuda adalah kurun usia 15-24 tahun (Sarwono, 2010) dan memiliki status ekonomi menengah ke atas. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi para remaja tersebut untuk datang ke *night club*, *night club* yang dimaksud adalah tempat hiburan dengan lantai dansa dan *disk jockey* sebagai pengatur lagu yang akan di putar bukan kafe dengan *life music* atau tempat karaoke. Dan salah satu *night club* yang akan diteliti adalah Mansion di kota Bandung, peneliti memilih tempat ini karena peneliti memiliki akses terhadap informan yang bekerja di Mansion *night club*, Mansion adalah salah satu *night club* yang banyak diminati oleh remaja dan Mansion mempunyai tempat yang

luas sehingga banyak para penikmat dunia malam memilih tempat ini untuk aktivitas *clubbing*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan yang akan dikaji adalah :

1. Bagaimana gambaran remaja kota Bandung dan kebiasaan *clubbing* ?
2. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kegiatan *clubbing* ?
3. Bagaimana pencarian sensasi yang terjadi pada remaja *clubbers* dan Sensasi apa yang dirasakan remaja *clubbers* di kota Bandung ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gambaran remaja kota Bandung yang mempunyai kebiasaan *clubbing*
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kegiatan *clubbing*
3. Untuk mengetahui pencarian sensasi seperti apa yang mereka alami pada saat melakukan aktivitas *clubbing* serta mengetahui sensasi yang dirasakan remaja *clubbers* di kota Bandung

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

Anita Sandi Prasasti, 2013
Sensation Seeking Pada Remaja Clubbers

Dengan diketahui pencarian sensasi yang dialami remaja sebagai pelaku *clubbers*, dan faktor-faktor yang membuat mereka datang ke *night club* akan memberikan pandangan serta pemahaman terhadap orang tua yang seharusnya berperan sebagai pengontrol untuk anak-anaknya khususnya remaja saat ini yang pergaulannya semakin luas

1.5.2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu psikologi sosial terutama dalam pencarian sensasi pada anak remaja saat ini sebagai pelaku *clubbers*