

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong perubahan pada masyarakat, tak terkecuali masyarakat di Indonesia. Laju pertumbuhan di berbagai sektor kehidupan mengharuskan manusia untuk ikut beradaptasi dengan lingkungannya. Perubahan yang terjadi karena dampak ilmu pengetahuan dan teknologi membuat manusia tidak menjadi dirinya sendiri bahkan mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan.

Salah satu ciri masyarakat dan negara yang berkembang saat ini adalah adanya keterkaitan pada pembangunan. Meskipun tidak ada definisi pembangunan yang merupakan suatu paradigma, namun pembangunan dapat dimengerti sebagai proses perubahan yang mengarah pada suatu keadaan yang lebih baik, sehingga tercapai suatu kondisi keadilan sosial serta kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan masyarakat (Darmanysah, 1986:13).

Di Indonesia, komunitas menjadi salah satu faktor penunjang seseorang untuk menghasilkan atau menunjukkan ide kreatifitasnya. Dengan banyaknya kreatifitas yang ditunjukkan oleh anak-anak muda di Indonesia menjadikan komunitas sebagai wadah untuk menunjang pertumbuhan kreatifitas. Hal inilah yang menjadikan banyaknya komunitas yang bermunculan di Indonesia. Begitu banyak orang-orang yang memiliki hobi serta tujuan yang sama, sehingga dapat membentuk sebuah kelompok. Kelompok akan dapat bertahan apabila dua atau lebih individu yang memiliki tujuan serta hobi yang sama maka akan tercipta komunikasi di antara kelompok tersebut.

Banyak anak muda yang peduli akan Indonesia termasuk di kota Bandung. Kota Bandung memberikan inspirasi bagi mereka untuk menjadikan sebuah komunitas, di mana komunitas itu sendiri dijadikan sebagai wadah untuk menyalurkan bakat ataupun kreatifitas yang dimiliki oleh masing-masing individu. Adanya komunitas yang berdiri di kota Bandung menjadikan kota Bandung sebagai kota yang tumbuh dengan berbagai macam komunitas yang

menyimpan banyak warna dan keanekaragaman yang berbeda-beda dalam berbagai bidang seperti dalam bidang seni, lingkungan, olahraga, hewan, teknologi, fashion dan masih banyaknya lagi komunitas lainnya yang menunjukkan keragaman di tengah-tengah masyarakat.

Komunitas dapat dikatakan sebagai kelompok karena di dalamnya ada terdapat anggota yang mempunyai tujuan yang sama. Kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang terdiri dari dua atau tiga orang bahkan lebih” (Bungin, 2009:270). Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984).

Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme dalam berbagi lingkungan, umumnya sebuah komunitas memiliki ketertarikan dan hobi yang sama. Dalam komunitas, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak".

Komunitas sudah menjadi salah satu faktor penunjang seseorang untuk menghasilkan atau menunjukkan ide kreatifitasnya. Dengan banyaknya kreatifitas yang ditunjukkan oleh anak-anak muda di kota Bandung menjadikan komunitas sebagai sarana penunjang kreatifitas. Hal inilah yang menjadikan semakin banyak komunitas yang bermunculan di kota Bandung. Salah satu contohnya adalah komunitas pecinta jeans yang ada di kota Bandung yaitu Komunitas Indigo.

Jika dilihat dari perkembangan awal hadirnya jeans di dunia ini, jeans telah menghadirkan dan menceritakan berbagai macam kisah kehidupan di dalam setiap jenis jeans maupun model yang diciptakannya. Denim sendiri salah satunya bahan yang keras dan kuat yang dimana digunakan untuk membuat jeans.

Jeans sering dikenakan sebagai pakaian kerja. Jeans diperkenalkan di Amerika Serikat oleh Levi Strauss pada tahun 1872. Pada akhir tahun 1800, jeans dikenakan oleh buruh tambang dan saat itu bahan yang digunakan adalah berasal dari kain terpal. Sekitar tahun 1950, di Indonesia menjadi mode populer bagi

remaja. Di masa itu pula, jeans menjadi bagian mode *rockabilly* bagi masyarakat Indonesia.

Popularitas celana jeans semakin naik setelah munculnya film *cowboy* yang hampir semua pemain *cowboy* menggunakan celana jeans, sehingga membuat masyarakat tua dan muda ikut serta menggunakannya, sebelumnya celana jeans hanya digunakan oleh para pekerja tambang tetapi seiring perkembangan zaman jeans telah menjadi pakaian yang casual dan umum.

Jeans benar-benar menjadi trend berkualitas, perancang-perancang dunia mulai menggunakan jeans sebagai bahan dasar untuk mengekspresikan kreativitas mereka. Pada tahun 1980 para perancang top dunia seperti Armani, Klein dan Versace mulai mengangkat jeans sebagai bahan yang bisa tampil anggun dengan rancangan mereka. Perkembangan jeans semakin meningkat, perancang mulai menciptakan berbagai macam jenis pakaian menggunakan bahan denim.

Sekitar pada tahun 2000, jeans menjadi jenis celana terkenal yang dikenakan sebagai pakaian kerja dan pakaian mode yang bisa digunakan dalam keadaan santai. Jeans dibuat dalam banyak bentuk, motif serta warna. Jenis jeans pria dan wanita umumnya sangat berbeda tetapi jika dilihat sekilas seakan tidak adanya perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaannya terlihat dalam bentuk ukuran serta pola kaki, karena pola kaki pria dan wanita sangat berbeda.

Denim pertama dicetuskan oleh Era Soekanto dan Ichwan dengan label mereka 'Urban Crew' yang ditujukan bagi mereka yang usia muda. Carmanita mulai menggunakan denim sekitar tahun 2002, sementara rumah mode Christian Dior sudah beberapa kali mengeluarkan denim untuk label siap pakai.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan bahwa jeans dan denim sebagai sebuah karya seni yang dapat digunakan oleh siapa saja dan dimana saja, jeans merupakan hasil karya manusia yang bisa difungsikan sebagai sarana untuk ajang eksistensi diri, baik itu untuk mencari popularitas dan gaya hidup anak muda maupun hanya sebatas pakaian yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam setiap karyanya, jeans akan lebih cenderung menggunakan model-model yang identik dengan pekerja tambang salah satunya kantong kecil yang terdapat pada jeans. Hingga sekarang kantong tersebut tetap hadir di setiap

model jeans, tanpa disadari kantong kecil itu biasanya digunakan para tambang untuk menyimpan barang-barang kecil seperti koin.

Oleh karena itu berbagai kalangan yang menyukai jeans mulai berinisiatif dan menggerakkan dunia jeans dengan menghadirkan berbagai komunitas di dalamnya. Kota Bandung terkenal sebagai tempat gudang pabrik jeans juga ikut andil dalam memperbudayakan dan mengembangkan budaya jeans. Eksistensi jeans di Kota Bandung sendiri hingga saat ini terselamatkan oleh sebuah komunitas, yang bernama komunitas Indigo (*Indonesia Denim Group*).

Dalam penelitian ini peneliti mengemukakan bahwa komunitas Indigo (*Indonesia Denim Group*) sebagai salah satu wadah yang menuangkan aspirasi dan mempersatukan para pecinta Jeans di Indonesia dan komunitas ini sudah tersebar hingga Singapura dan Malaysia. Individu yang sama mencintai jeans dan memiliki persepsi yang sama terhadap jeans. Para anggota baru komunitas Indigo Bandung merasa menemukan sesuatu hal yang berbeda dari komunitas Indigo baik dari gaya hidup, dan ciri khas yang ditonjolkan oleh Indigo sendiri dan sebagai wawasannya.

Komunitas Indigo (*Indonesia Denim Group*), pada awalnya dibentuk oleh Andika Putra Perkasa yang merupakan mahasiswa dari Universitas Indonesia (UI) dan rekan-rekannya tergerak untuk membuat sebuah komunitas bernama Indonesian Denim Group (Indigo) pada tanggal 21 April 2009.

Kini, komunitas Indigo telah menjadi suatu komunitas jeans terbesar dan menjadi satu-satunya di Asia Tenggara. Setiap tahun, anggota dari komunitas jeans bertambah 2.000 hingga 3.000 orang dari berbagai kalangan bergabung dengan komunitas Indigo. Saat ini anggota aktif Indigo telah mencapai 13.000 orang, sedangkan untuk daerah regional Bandung hampir mencapai 60 orang. Tidak hanya di Indonesia, anggota Indigo pun tersebar hingga ke negara Malaysia dan Singapura.

Nama Indigo terinspirasi dari warna Indigo yang merupakan pemberi warna dasar biru pada jeans. Kemudian kata tersebut, dibuat kepanjangan menjadi Indonesian Denim Group. Awalnya Indigo terbentuk dari situs forum terbesar di Indonesia yaitu *www.kaskus.co.id*, dengan *thread* 'All About Denim'. Namun,

karena *www.kaskus.co.id* dirasa terlalu universal, maka Indigo membuat forum *www.darahkubiru.com* agar lebih spesifik membahas tentang jeans.

Di dalam situs forum *www.darahkubiru.com* ada terdapat *thread* khusus untuk membahas tentang jenis bahan jeans, cara mencuci jeans yang benar, serta bagaimana cara membuat bentuk fade yang benar supaya mendapatkan hasil yang memuaskan. (www.darahkubiru.com)

Setiap anggota baru yang bergabung dalam komunitas Indigo ini secara tidak langsung mereka akan tertarik dan akan mengikuti setiap alur dari kehidupan komunitas Indigo sehingga dengan senantiasa mereka tidak sadar akan merubah gaya hidup untuk mengikuti perkembangan dan adanya pengakuan terhadap anggota lainnya.

Peneliti memilih komunitas Indigo di Bandung sebagai subjek penelitian karena kebanyakan anggota dari komunitas Indigo memiliki gaya hidup hedonisme agar diakui oleh anggota komunitas lainnya. Gaya hidup anggota komunitas Indigo rela membeli jeans dengan merek luar negeri yang terkenal dan harga yang ditawarkan cukup mahal serta terdapat adanya kepuasan sendiri dan jeans yang memiliki merek asli dapat bertahan dalam jangka lama.

Tidak hanya dalam motif membeli jeans saja, tetapi ada dari beberapa anggota yang ingin bergabung ke dalam komunitas Indigo sama sekali hanya ingin coba-coba dan penasaran terhadap komunitas Indigo, tetapi setelah beberapa lama bergabung nilai kecintaan para anggota tersebut terhadap jeans semakin meningkat drastis sampai ada beberapa anggota yang rela mengurangi makan dan menabung uang tersebut hanya untuk membeli merek yang asli.

Perkembangan jeans yang masuk di Indonesia mendapatkan respon positif oleh masyarakat Indonesia. Hampir ditemukan setiap hari masyarakat Indonesia pasti menggunakan jeans, mereka menganggap dalam menggunakan jeans dapat menyiptakan suasana yang santai dan nyaman. Para perancang Indonesia pun mulai tertarik untuk berkeaktivitas membuat inovasi yang baru menggunakan bahan jeans. Seiring perkembangan zaman munculah merek jeans baru salah satunya adalah merek *Peter Says Denim* yang terletak di kota Bandung,

Mendengar kata – kata jeans, mungkin sudah sangat akrab di telinga kita. Untuk membahas fenomena jeans terutama di kalangan anak muda. Awal mulanya fenomena ini timbul, disebabkan dari budaya barat yang menggunakan jeans sebagai celana untuk para pekerja tambang tetapi berbeda di Indonesia, jeans digunakan sebagai fashion dalam kantor maupun dalam bentuk santai.

Jeans merupakan salah satu fashion yang dari dulu hingga sekarang masih digemari apalagi dikalangan anak muda, untuk itulah peneliti tertarik ingin membahas transformasi identitas yang terjadi dari diri seseorang yang ketika masuk kedalam suatu komunitas jeans yang merupakan regional dari komunitas Indigo yang berpusat di Jakarta Pusat. Komunitas Indigo sudah tersebar hingga 20 regional di daerah Indonesia, dan tidak hanya di Indonesia saja bahkan sudah tersebar hingga di Malaysia dan Singapura.

Di Indonesia hampir berbagai kalangan masyarakat akrab dengan bahan denim dan jeans. Namun, tidak semua orang tahu ternyata denim dan jeans dapat menunjukkan kelas sosial, memberikan pencitraan, dan karakteristik bagi pemakainya. Dilihat dari merek-merek terkenal dan motif yang diberikan jeans tersebut. Kebanyakan individu membeli jeans dengan merek yang terkenal dan harga yang ditawarkan cukup mahal tetapi dengan menggunakan merek tersebut para individu semakin percaya diri dan menunjukkan kelas sosial di lingkungan.

Motif yang dihasilkan oleh para anggota komunitas Indigo Bandung disebabkan oleh dua motif, yaitu motif biogenetis dan motif sosiogenetis. Motif-motif biogenetis yang berasal dari kebutuhan-kebutuhan organisme orang demi kelanjutan kehidupannya secara biologis.

Motif sosiogenetis adalah motif-motif yang dipelajari orang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang. Motif sosiogenetis ini merupakan motif yang berkembang dengan sendirinya. Dengan adanya motif biogenetis dan motif sosiogenetis inilah yang menyebabkan adanya gaya hidup yang berkembang dari anggota komunitas Indigo di kota Bandung.

Dengan menggunakan jeans sebagai gaya pakaian yang sedang trend di kalangan anak muda, tidak menutup kemungkinan banyak individu yang secara tidak langsung mengalami perubahan gaya hidup yang hedonisme dari cara

berpakaian maupun pola pikir yang disebabkan oleh orang-orang sekitar. Dengan adanya perkembangan di daerah masyarakat perkotaan, membuat individu di sekitar daerah menimbulkan gaya hidup yang sama.

Salah satu aspek kehidupan manusia yang diduga dapat mendorong terjadinya kecenderungan dalam berperilaku berbelanja adalah gaya hidup. Kotler (2001) berpendapat bahwa gaya hidup adalah pola interaksi seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam sebuah aktivitas atau minat yang mewakili citra diri, dimana memiliki tujuan memperlihatkan status sosialnya di masyarakat. Banyaknya bermunculan gaya hidup di dalam masyarakat memicu terbentuknya kelompok tertentu yang di dasarkan pada perasaan moral dan kepercayaan yang sama. Salah satu fenomena komunitas yang muncul di kota-kota besar adalah komunitas pecinta jeans atau sering disebut komunitas Indigo yang memiliki gaya hidup hedonisme.

Seseorang yang menganut prinsip hedonisme menjadikan kesenangan sebagai tujuannya hidupnya. Kecenderungan gaya hidup hedonisme yang biasanya dilakukan oleh remaja yang berstatus mahasiswa, seperti lebih banyak mengisi waktu luang di mall atau shopping centre, memiliki sejumlah barang dengan merek-merek tertentu dan prestisius serta cenderung untuk mengikuti mode yang sedang tren (Martha dan Setyawan, 2010).

Akibatnya, seseorang tersebut akan merasa kekurangan secara terus menerus, serta selalu diliputi oleh perasaan cemas. Ditambah lagi dengan iklan-iklan yang ditampilkan oleh berbagai media masa bahwa dengan gaya hidup yang hedonis dan konsumtif akan mampu mengobati stress. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih membuat kalangan anak muda hidup dituntut oleh gaya hidup yang hedonisme.

Komunikasi adalah dasar semua interaksi manusia dengan lingkungannya, dan semua kehidupan kita sehari-hari diisi dengan komunikasi. Pada umumnya masyarakat di kota-kota besar cenderung bersifat mandiri dengan independensi yang tinggi dan bahkan cenderung individualis. Hal ini mengakibatkan sulit bagi masyarakat perkotaan untuk memenuhi kebutuhan berkumpul dan berinteraksi

dalam lingkungan terdekatnya. Kemunculan berbagai bentuk dan jenis komunitas dikota besar menjadi jawaban atas kebutuhan sosial tersebut hingga pada akhirnya fenomena komunitas menjadi bagian dari gaya hidup anggota komunitas Indigo di kota Bandung.

Fenomena ini muncul seiring perkembangan gaya hidup yang disebabkan dari masyarakat perkotaan. Gaya hidup masyarakat Bandung yang sangat mencintai brand-brand terkenal dan terdapat pabrik-pabrik jeans di kota Bandung. Faktor-faktor tersebut membuat banyaknya anak muda di kota Bandung bergabung ke dalam komunitas Indigo dibandingkan daerah-daerah di Indonesia lainnya.

Minat untuk berkelompok menjadi bagian dari proses tumbuh kembang alami yang didasari oleh gaya hidup yang sama. Manusia cenderung memiliki minat dan kepribadian unik untuk memilih komunitas yang bukan sekedar komunitas atau kelompok biasa. Melainkan komunitas atau kelompok tertentu yang memiliki ciri khas, nilai-nilai dan kesepakatan yang berlaku hanya di dalam komunitas itu sendiri.

Menurut George Hillery Jr, komunitas adalah sekumpulan orang yang hidup disuatu wilayah dan memiliki ikatan untuk melakukan interaksi satu sama lain. Hal ini dapat dilihat dalam lingkungan komunitas yang ada, dimana mereka melakukan banyak kegiatan bersama dengan tujuan yang sama. Tanpa ada tujuan yang sama suatu komunitas tidak dapat berjalan dengan baik.

Komunikasi kelompok diartikan sebagai proses pertukaran pesan verbal dan nonverbal antara tiga orang atau lebih dalam kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi. Hal ini mengacu kepada perspektif interaksional simbolik dimana perspektif ini menonjolkan keagungan dan nilai individu diatas nilai pengaruh yang lainnya. Manusia dalam dirinya memiliki esensi kebudayaan bersosialisasi dengan masyarakat dan menghasilkan buah pikiran tertentu. (Ardianto dan Q-Aness, 2007:40).

Menurut perspektif teori interaksi simbolik, interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2010:68). Bahwa dimana

perspektif ini menonjolkan keagungan dan nilai individu diatas nilai pengaruh yang lainnya. Manusia dalam dirinya memiliki esensi kebudayaan bersosialisasi dengan masyarakat dan menghasilkan buah pikiran tertentu.

Berdasarkan uraian di atas, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah fenomenologi dimana peneliti melihat serta menyaksikan sendiri fenomena-fenomena yang terjadi dalam komunitas Indigo di kota Bandung, dari fenomena yang menyebabkan gaya hidup anggota komunitas Indigo (Indonesia Denim Group) di Kota Bandung serta mempelajari pola perilaku, kebiasaan, dan cara hidup mereka sehari-hari, peneliti terjun langsung mengamati kehidupan mereka sehari-hari, wawancara secara mendalam, dan mengamati setiap bahasa, gerak-gerik, dan interaksi mereka dengan orang-orang sekitar. Fenomena yang terjadi harus sesuai dengan kondisi dilapangan tanpa adanya rekayasa dari peneliti.

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata *phainomenon* yang berarti yang menampak atau kelihatan. Menurut Husserl, dengan menggunakan fenomenologi, kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. (Kuswarno,2009:10).

Dari uraian di atas dapat ditarik sebuah fenomena yang terjadi di sebuah kelompok tentang potret gaya hidup didalam komunitas Indigo dalam masyarakat perkotaan di kota Bandung, karena masyarakat sangat berperan penting terhadap gaya hidup seseorang, dengan adanya gaya hidup dalam masyarakat perkotaan di kota Bandung menyebabkan banyak masyarakat yang lebih dominan memilih brand terkenal, dan dalam komunitas Indigo terjadinya interaksi yang menyebabkan anggota komunitas Indigo berubah secara gaya hidup di bidang cara berpakaian.

Alasan kuat inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti secara mendalam dengan melibatkan dan mengedepankan aspek gaya hidup yang hedonisme dari setiap anggota komunitas Indigo di kota Bandung. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat merumuskan masalah, yaitu : **“Potret Gaya**

Hidup Hedonisme Pada Komunitas Indonesia Denim Group (INDIGO) di Kota Bandung”

1.2 Fokus Penelitian

Ditinjau dari uraian latar belakang diatas, peneliti membuat tiga pertanyaan yang saling berhubungan dalam memandu analisis peneliti, yaitu;

1. Faktor apa saja yang mendorong motif biogenetis pada anggota komunitas Indigo di kota Bandung?
2. Faktor apa saja yang mendorong motif sosiogenetis pada anggota komunitas Indigo di kota Bandung?
3. Bagaimana gaya hidup hedonisme komunitas Indigo sebagai cerminan masyarakat perkotaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah diungkapkan sebelumnya adalah :

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong motif Biogenetis pada anggota komunitas Indigo di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong motif Sosiogenetis pada anggota komunitas Indigo di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui gaya hidup komunitas Indigo sebagai cerminan masyarakat perkotaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan teori komunikasi, pemahaman akan metode penelitian komunikasi terutama berkaitan dengan studi gaya hidup. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

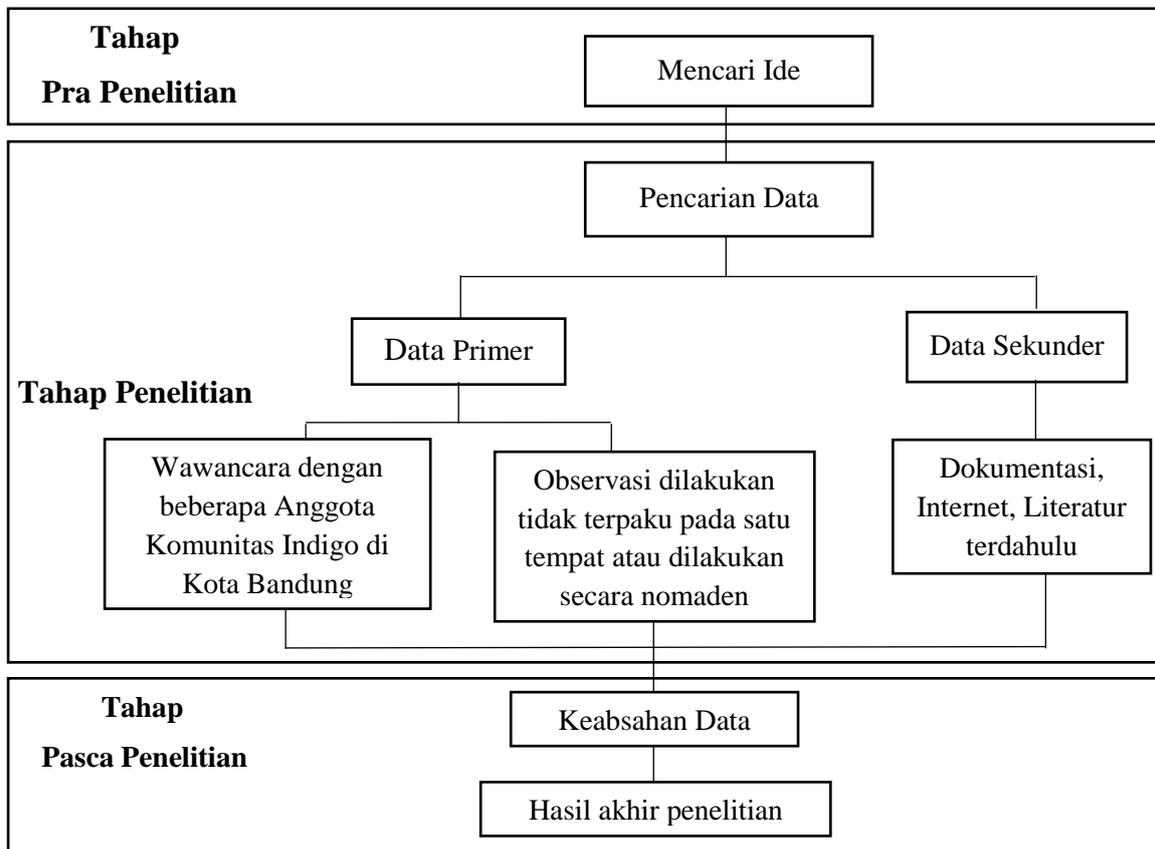
1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Telkom dalam program Ilmu Komunikasi sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama serta penelitian ini berguna bagi masyarakat umum untuk mengetahui dan mempelajari berbagai bentuk gaya hidup hedonisme pada anggota komunitas Indigo di kota Bandung.

I.5 Tahapan Penelitian

Adapun tahap-tahap yang dilaksanakan oleh peneliti dalam meneliti penelitian ini dilaksanakan pada tahap pra penelitian hingga sampai pada tahap pasca penelitian untuk memperoleh data serta melakukan validitas terhadap data yang didapatkan agar secara jelas dan terbukti, maka terakhir hasil dari penelitian yang selama ini sudah dicari.

Gambar 1.1
Tahap Penelitian



Sumber : Oleh Penulis, 2015

I.6.I Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tidak terpaku pada satu tempat artinya dilakukan secara nomaden. Peneliti akan meneliti para anggota komunitas Indigo di kota Bandung, baik itu di mana saja karena komunitas Indigo belum mempunyai tempat yang tetap untuk disetiap pertemuannya. Selain itu penelitian dilakukan di tempat tinggal mereka dan dimana saja, observasi yang dilakukan oleh peneliti tidak hanya pada saat offline saja tetapi pada forum online komunitas Indigo yaitu www.darahkubiru.com. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat lebih dekat dan lebih mengenal beberapa anggota Indigo yang

dijadikan objek penelitian. Segala gerak-gerik, tingkah laku maupun pola gaya hidup hedonisme informan dapat dijadikan informasi yang mendukung dalam penelitian ini.

I.6.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu yang dibutuhkan oleh peneliti dalam meneliti penelitian ini dilaksanakan terhitung mulai dari bulan Juli 2015 sampai dengan Januari 2016. Jangka waktu penelitian ini cukup lama dikarenakan peneliti menggunakan analisis fenomenologi pada penelitian ini agar jawaban dari fokus penelitian dapat terjawab dengan tuntas dan diklarifikasi kembali oleh peneliti.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan ke-							
	7	8	9	10	11	12	1	
Mencari Informasi (pra penelitian)	■	■	■					
Penelitian Lapangan				■	■	■	■	■
Wawancara Narasumber				■	■	■	■	■
Pengumpulan Data					■	■	■	■
Pengolahan Data						■	■	■
Menyusun Laporan				■	■	■	■	■

Sumber : Oleh Penulis,2015