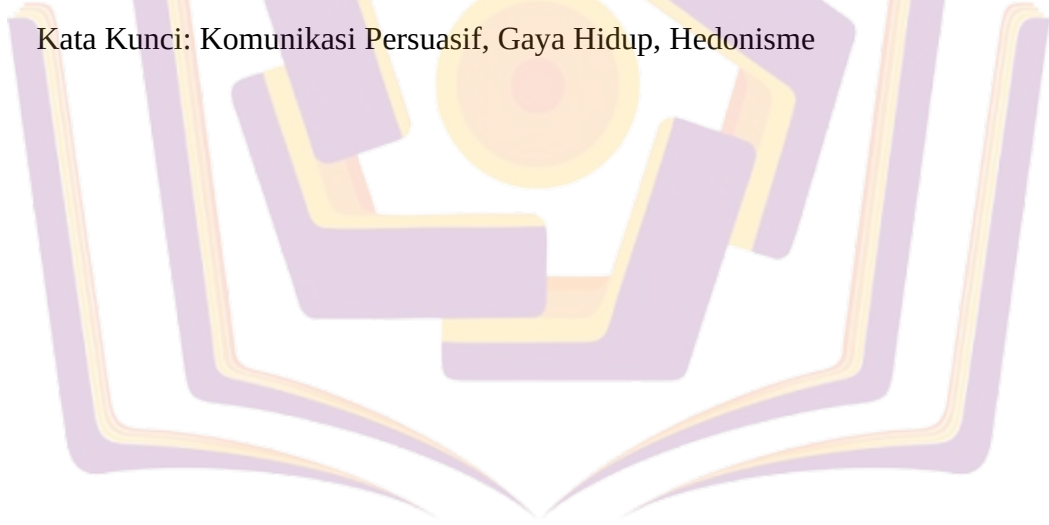


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses identifikasi sosial dalam membentuk gaya hidup hedonis pada komunitas mitra bike Banjarnegara. Fenomena hedonisme pada kalangan dewasa berkembang melalui interaksi sosial, kebutuhan akan pengakuan kelompok, serta penggunaan simbol-simbol gaya hidup seperti sepeda, aksesoris, dan aktivitas sosial komunitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan Teori Identitas Sosial dari Henri Tajfel. Fokus penelitian diarahkan pada proses komunikasi persuasif yang terjadi dalam komunitas, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif dan pembentukan identitas sosial anggota komunitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria anggota aktif komunitas Mitra Bike Banjarnegara berusia 20–40 tahun yang terlibat dalam kegiatan komunitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi persuasif, identitas sosial, dan gaya hidup hedonisme dalam komunitas sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Gaya Hidup, Hedonisme



ABSTRACT

This study aims to analyze the process of social identification in the formation of a hedonistic lifestyle within the Mitra Bike Banjarnegara community. The phenomenon of hedonism among adults develops through social interaction, the need for group recognition, and the use of lifestyle symbols such as bicycles, accessories, and community social activities. The study employs a descriptive qualitative approach grounded in Henri Tajfel's Social Identity Theory. It focuses on the persuasive communication processes occurring within the community through both direct interaction and social media and their influence on the consumptive behavior and social identity formation of its members. Data collection techniques included observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, based on the criteria of being active members of the Mitra Bike Banjarnegara community, aged 20–40, and involved in community activities. This research is expected to contribute to the development of communication studies, particularly regarding persuasive communication, social identity, and hedonistic lifestyles within social communities.

Keywords: Persuasive Communication, Lifestyle, Hedonism

