

## ***ETHNOGRAPHIC STUDY: SHARED VALUES ANALYSIS OF GEN Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN POUND FIT SPORTS***

***(Case Study Pound Fit Pound Glory Jakarta)***

Oleh:

**Muhammad Haston Samudra Wicaksono<sup>1</sup>**

**Juandela Herina Putri<sup>2</sup>**

**Dwi Indah Oktarini<sup>3</sup>**

**Jerry Heikal<sup>4</sup>**

Universitas Bakrie

Alamat: JL. H. R. Rasuna Said No.2 kav c-22, RT.2/RW.5, Karet, Kec. Setiabudi,  
Kuningan, DKI Jakarta (12940).

Korespondensi penulis: [hastonsam16@gmail.com](mailto:hastonsam16@gmail.com)

**Abstract.** *Currently, pound fit becomes popular sport in society, specifically for generation Y and Z. Both generations have significant characteristic differences in common beliefs and behaviors. Through the unique behavior pound fit participation in the Jakarta region, the researchers are interested in studying the shared values of Y and Z generation to choose the Pound fit as their sport selection (Case Study Pound fit Pound Glory Jakarta). This research uses a qualitative method with an ethnographic approach. Data collection used observation and interview methods with 4 respondents representing Y and Z generation at Club Pound Glory. The result depicts each generation has a unique perspective in determining the Pound fit club location. However, Gen Y and Z have some similar shared values to choose the Pound fit site, for instance, due to relieving stress and strategically the respondents have the value to keep staying at Pound Glory without any plan to move in another pound fit club.*

**Keywords:** *Etnography, Generation Y, Generation Z, Pound fit, Shared values.*

**Abstrak.** Saat ini *pound fit* menjadi salah satu jenis olahraga yang sedang populer di masyarakat khususnya generasi Y dan generasi Z. Pada setiap generasi baik itu Generasi Y dan Generasi Z memiliki perbedaan karakteristik yang signifikan yang meliputi perbedaan *common belief and behaviour*. Dengan adanya fenomena perilaku masyarakat Jakarta yang banyak mengikuti *pound fit*, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam *shared values* Generasi Y dan Generasi Z dalam memilih untuk mengikuti olahraga *pound fit* (*Case Study Pound fit Pound Glory Jakarta*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan interview kepada 4 responden yang mewakili generasi Y dan generasi Z di *Club Pound Glory*. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa masing-masing Generasi Y dan Generasi Z ciri khas dan perspektif yang unik dalam menentukan pilihan lokasi dan mengikuti club *pound fit*. Meskipun demikian, Generasi Y dan Generasi Z memiliki *shared values* yang sama pada pemilihan lokasi club *pound fit* yaitu mereka memiliki hobi berolahraga *pound fit*, untuk menghilangkan stress, serta secara strategi responden memiliki value akan tetap melaksanakan olahraga *pound fit* di Pound Glory tanpa ada rencana untuk pindah ke club *pound fit* lainnya.

**Kata kunci:** Etnografi, Generasi Y, Generasi Z, *Pound fit*, *Shared values*.

## LATAR BELAKANG

Menurut Mannheim (1952) generasi adalah suatu konstruksi sosial yang berisi sekelompok orang dengan kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Kemudian menurut Howe & Strauss (2000), pengelompokan generasi juga secara jelas dapat dilakukan berdasarkan *common belief and behaviour* yaitu sikap terhadap keluarga, karir, kehidupan, politik, agama dan pilihan – pilihan yang diambil terkait dengan pekerjaan, pernikahan, anak, kesehatan, kejahatan. Maka, berdasarkan hal tersebut dapat kita lihat bahwa setiap generasi akan memiliki karakteristik cara pandang masing-masing serta kepercayaan yang berbeda-beda pula.

Generasi Y dan Generasi Z masing-masing lahir pada rentang 1980-1995 dan 1995-2010 secara berurutan (Bencsik dkk, 2016; Larkin dkk, 2018). Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial. Sedangkan Generasi Z merupakan generasi paling muda yang baru memasuki angkatan kerja dan disebut juga sebagai iGeneration atau generasi internet.

# ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS

(Case Study *Pound Fit Pound Glory* Jakarta)

Menurut Bencsik dan Machova (2016) Generasi Y merupakan generasi yang memiliki karakteristik yang memiliki fleksibilitas dan mobilitas tinggi, pengetahuan yang luas namun dangkal, memiliki orientasi terhadap kesuksesan, serta memiliki kreativitas yang luar biasa. Sedangkan untuk Generasi Z merupakan generasi yang hidup untuk saat ini, memiliki reaksi yang cepat terhadap segala hal, bertindak sebagai inisiator, berani, serta memiliki akses informasi yang cepat terhadap apapun. Dari penelitian tersebut maka terbukti bahwa ada perbedaan karakteristik yang signifikan antara generasi Z dengan generasi lainnya seperti penguasaan informasi dan teknologi. Hal ini sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka karena Gen Z lahir ketika akses terhadap internet dan informasi sudah menjadi budaya *global*, sehingga hal tersebut sangat mempengaruhi nilai-nilai, cara pandang, serta tujuan hidup dari Gen Z.

Saat ini terdapat salah satu jenis olahraga yang sedang populer di masyarakat khususnya Generasi Y dan Generasi Z yaitu jenis olahraga *pound fit*. Berbicara mengenai hal tersebut, secara pengertian olahraga adalah salah satu aktivitas fisik maupun psikis seseorang yang berguna untuk menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan seseorang tersebut setelah melakukan olahraga (Aditia, 2015). *Pound fit* ini merupakan olahraga yang menggunakan stik drum dan musik sebagai perantara. Olahraga ini digagas oleh Kristen Potenza dan Cristina Peerenboom, dua *drummer* asal California, Amerika Serikat, pada tahun 2011 sebagai penemu awal dari adanya *pound fit*. Olahraga ini adalah olahraga kardio dengan konsep menggerakkan badan seperti seseorang yang sedang memainkan drum.

Menurut data Badan Pusat Statistik pada 2020, Generasi Y dan Generasi Z merupakan dua dari tiga generasi yang mendominasi jumlah penduduk bersama dengan Generasi X di wilayah Jakarta. Kemudian dengan adanya fenomena perilaku masyarakat Jakarta yang banyak mengikuti *pound fit*, peneliti tertarik untuk mengkaji *shared values* seperti apa yang dipegang oleh Generasi Y dan Generasi Z dalam memilih untuk mengikuti olahraga *pound fit* (Case Study *Pound fit Pound Glory* Jakarta). Kemudian Peneliti memutuskan untuk mengambil topik penelitian yang berjudul, “*Ethnographic study: Shared values Analysis of Gen Y and Gen Z in Participating in Pound fit Sports* (Case Study *Pound fit Pound Glory* Jakarta)”.

## **KAJIAN TEORITIS**

Menurut Kupperschmidt (2000), generasi adalah kelompok individu yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, usia, lokasi, dan peristiwa-peristiwa dalam kehidupan yang memiliki dampak signifikan pada perkembangan mereka. Kemudian, Howe & Strauss (2000) mengemukakan bahwa klasifikasi generasi dapat dilakukan dengan jelas berdasarkan keyakinan dan perilaku bersama, seperti sikap terhadap keluarga, karier, kehidupan, politik, agama, serta keputusan terkait pekerjaan, pernikahan, anak, kesehatan, dan kejahatan. Oleh karena itu, dapat diamati bahwa setiap generasi memiliki pandangan dan keyakinan yang unik. Hal ini dibenarkan oleh Haryanto (2019), bahwa terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan tiap generasi.

Generasi dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya adalah generasi Y (milenial) dan generasi Z. Generasi milenial adalah masyarakat sosial yang melek dan adaptable pada teknologi (Salsabila dkk, 2022). Sedangkan menurut Hellen (2012), Generasi Z, yang sering disebut sebagai generasi digital, adalah kelompok generasi muda yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan dengan ketergantungan signifikan pada teknologi digital.

Pada saat ini, generasi milenial telah menjadi topik utama yang dibahas di seluruh dunia, karena memiliki ciri dan karakteristik yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya (Pratiwi, 2019). Faktanya, generasi millennial dan generasi Z, yang lahir di era digital, mendominasi pengguna internet di Indonesia, di mana penggunaan smartphone dan belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Mauludi, 2018).

Meskipun demikian, Generasi Z memiliki ciri yang membedakan dari generasi lainnya yaitu merupakan generasi digital yang mahir dan menggemari teknologi informasi, sering berkomunikasi kepada seluruh kalangan melalui media social, dianggap lebih toleran terhadap perbedaan yang ada pada lingkungan sekitarnya, multi-tasking, menganggap uang dan pekerjaan sebagai prioritas nomor satu, tidak cepat puas diri, dan memiliki pengetahuan finansial yang baik (Khansa, 2022). Selain itu, generasi Z adalah individu yang akrab dengan teknologi digital karena lahir pada saat perkembangan teknologi sedang pesat. Sikap, ekspresi, dan kata-kata yang digunakan oleh generasi ini memiliki perbedaan yang mencolok dengan generasi sebelumnya (Nasution dan Kurnia, 2021).

# ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS

(Case Study *Pound Fit Pound Glory* Jakarta)

Hal ini sejalan dengan pernyataan Stillman dalam Ekananda & Marcillia (2019), yang menyatakan bahwa generasi Z cenderung mencari kepraktisan sambil tetap memperhatikan penghematan biaya. Mereka memiliki sifat yang lebih kompetitif dan individualis jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dari penelitian yang pernah dilakukan, sangat terlihat bahwa setiap generasi akan memiliki karakteristiknya masing-masing sehingga dapat diidentifikasi apakah dari banyaknya perbedaan tersebut tetap ada beberapa kesamaan satu sama lain dalam memilih suatu hal termasuk pemilihan jenis olahraga.

Olahraga telah menjadi tren populer, terutama di kalangan urban modern. Fenomena ini secara tidak terpisahkan terkait dengan kemajuan teknologi internet yang terus berkembang (Fitriana dan Darmawan, 2021). Saat ini terdapat banyak jenis olahraga yang mudah diakses oleh Masyarakat luas salah satu contohnya adalah *pound* (Winastya, 2020). Secara pengertian, *pound fit* adalah program latihan fisik yang khas dan menghibur yang mengintegrasikan unsur-unsur musik, kebugaran, dan energi dalam latihan ketukan yang intens. Dengan menggunakan perangkat yang disebut "*Ripstix*" (stik berbobot), *Pound fit* menyajikan perpaduan gerakan ketukan drumming dan latihan kebugaran, menciptakan pengalaman olahraga yang dinamis dan menarik (Setiyanto, 2023). Maka dengan *Pound fit* yang telah menjadi olahraga baru yang sedang digemari masyarakat muda saat ini (Andhini, 2023), akan sangat menarik untuk mengetahui *shared value* dari generasi Y dan generasi Z dalam mengikuti olahraga ini.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan pendekatan Ethnography. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan mendalam terhadap suatu fenomena melalui pengumpulan data secara mendalam (Sidik dan Sanusi, 2019). *Ethnography* adalah sebuah prosedur penelitian kualitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisis, dan menafsirkan *culture-sharing group's shared patterns* dari perilaku, kepercayaan, dan bahasa (Creswell, 2012; Syafii, 2020). Selain itu, metode ini juga menginterpretasikan kelompok sosial, sistem yang berlaku, serta interaksi sosial yang terjadi dalam suatu kelompok masyarakat (Putrajaya dkk, 2022). Untuk memahami hal tersebut, peneliti biasanya menghabiskan banyak waktu di lapangan untuk mewawancarai, mengamati, dan

mengumpulkan dokumen tentang kelompok tersebut untuk memahami *shared values* dari perilaku, kepercayaan, dan bahasa mereka. Tata cara yang digunakan adalah berupa prosedur kualitatif dan sistematis yang digunakan peneliti untuk menghasilkan penjelasan yang general berdasarkan pandangan partisipan. Teori ini menjelaskan suatu proses, tindakan, atau interaksi antar manusia. Etnografi yang dilakukan pada penelitian ini adalah *case study* yang artinya merupakan bagian dari eksplorasi mendetail terhadap sistem yang terbatas (misalnya aktivitas, peristiwa, proses, atau individu) berdasarkan pengumpulan data ekstensif (Creswell, 2007). Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi langsung dan in depth interview kepada narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara dilakukan kepada 4 responden pada satu *pound club* yaitu *Pound Glory* Jakarta yang dilakukan selama 2 hari. Responden yang di wawancara merupakan Generasi Y dan Z dengan rentang umur 28 hingga 31 tahun yang bekerja dengan latar belakang profesi yang berbeda di wilayah Jakarta (Tabel 1).

**Tabel 1. Data Demografi Responden**

No	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	Yana	31 Tahun	Ibu Rumah Tangga
2.	Ayu	29 Tahun	Karyawan
3.	Mutia	28 Tahun	Freelance
4.	Azizah	28 Tahun	Karyawan (PNS)

Peserta *pound fit* terdiri dari berbagai macam usia dan latar belakang dengan tujuan masing-masing yang berbeda sesuai dengan kepercayaan dan karakter masing-masing.

# ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS

(Case Study *Pound Fit Pound Glory* Jakarta)



**Gambar 1.** Sesi *Pound fit* yang dilakukan Peneliti



**Gambar 2.** Kondisi *Pound Glory*

Sebagai tambahan, observasi dilakukan selama melakukan *pound fit* (Gambar 1 dan 2) terhadap responden yang diwawancarai. Foto dokumentasi juga diambil yang menunjukkan peneliti dan narasumber berada pada lokasi club *pound fit* yang sama (Gambar 1 dan 2). Dari observasi yang dilakukan, teramati bahwa peserta *pound fit* secara mayoritas merupakan Generasi Y dan Generasi Z yang aktif dalam melaksanakan *pound fit* setiap minggu.

Untuk *In Depth Interview*, peneliti menggunakan open-ended question yang ditujukan kepada 4 responden yang mewakili Generasi Y dan Z yang mengikuti *pound fit* di Club

*Pound Glory* (Tabel 2). Kemudian peneliti mengintegrasikan hasil observasi, dokumentasi, dan *in-depth interview* kepada 4 responden untuk mendapatkan persona masing-masing dan mengklasifikasikan persona tersebut berdasarkan jenis generasi untuk mendapatkan *shared values* untuk setiap generasi dan secara keseluruhan menafsirkan *culture-sharing group's shared patterns* dari Generasi Y dan Generasi Z dalam melakukan pemilihan *club pound fit* (Tabel 3).

**TABEL 2. HASIL WAWANCARA RESPONDEN**

NO	PERTANYAAN	RESPONDEN			
		GEN Y		GEN Z	
		Yana	Ayu	MUTIA	AZIZAH
1	Perkenalan nama, usia, dan pekerjaan	Yana, 31 tahun, Ibu rumah tangga	Ayu, 29 tahun, karyawan	Mutia, usia 28 Tahun, bekerja sebagai Freelance.	Azizah, 28 Tahun, bekerja sebagai PNS.
2	Hobi dan pekerjaan saat ini	Hobi yaitu : 1. Nonton drakor 2. Olahraga ( <i>pound fit</i> )	Hobi yaitu : 1. Olahraga ( <i>pound fit</i> ) 2. Memasak	Hobi yaitu : 1. Makan 2. Jalan Jalan ke beberapa kota 3. Olahraga	Hobi yaitu : 1. Olahraga 2. Masak
3	Apa sih alasan utama anda untuk mengikuti <i>pound fit</i> ?	Ada beberapa alasan utama mengikuti <i>pound fit</i> yaitu : 1. Menarik (Ada drumstick, ada pilates)	Ada beberapa alasan utama mengikuti <i>pound fit</i> yaitu : 1. Untuk kebugaran	Ada beberapa alasan utama mengikuti <i>pound fit</i> yaitu: 1. Banyak dibicarakan	Ada beberapa alasan utama mengikuti <i>pound fit</i> yaitu: 1. Mempunyai waktu untuk diri sendiri ( <i>Healing</i> ) 2. Stress Rilis



**ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS**  
(Case Study Pound Fit Pound Glory Jakarta)

		2. FOMO (Melihat update story teman di sosial media)	2. Stress rilis	di Forum 2. Membuat <i>happy</i>	
4	Sudah berapa lama mengikuti <i>pound fit</i> di sini?	Mengikuti <i>pound fit</i> sejak bulan September (baru satu bulan)	Mengikuti <i>pound fit</i> sejak awal Agustus (sudah 2 bulan)	Mengikuti <i>pound fit</i> sejak Desember 2022	Mengikuti <i>pound fit</i> sejak Juni sampai Oktober 2023 (sudah 3-4 Bulan)
5	Kondisi <i>pound fit</i> seperti apa saat datang?	Kondisi strategis	Kondisi ramai dan nyaman	Kondisi Ramai karena beberapa factor yaitu : 1. Sedang ada event 2. Sedang ada promo	Kondisi ramai dikunjungi apalagi saat <i>weekend</i>
6	Berapa kali frekuensi anda mengikuti <i>pound fit</i> di sini perminggu ?	Mengikuti <i>pound fit</i> dengan frekuensi seminggu sekali	Mengikuti <i>pound fit</i> dengan frekuensi seminggu dua kali	Mengikuti <i>pound fit</i> dengan frekuensi 1-2 kedatangan perminggu.	Mengikuti <i>pound fit</i> dengan frekuensi 1-2 kedatangan perminggu.
7	Mengapa anda	Alasan memilih	Alasan memilih	Faktor mengapa	Faktor mengapa memilih <i>pound fit</i> di

	mengikuti <i>pound fit</i> di sini?apa ada alasan khusus kenapa anda memilih di tempat ini?	<i>Pound Glory</i> karena dekat dari tempat tinggal	<i>Pound Glory</i> karena dekat (tempat strategis dari kantor)	memilih <i>pound fit</i> di Pound Glory karena ingin mencoba venue venue baru yang disediakan seperti Rasuna Epicentrum.	<i>Pound Glory</i> karena sudah nyaman dan cocok dengan Pound Glory disini.
8	Manfaat apa yang diperoleh oleh anda saat mengikuti <i>pound fit</i> ?	Manfaat yang dirasakan saat mengikuti <i>pound fit</i> : 1. Stress rilis 2. Membuat lebih bahagia	Manfaat yang dirasakan saat mengikuti <i>pound fit</i> : 1. Menjadi lebih semangat menjalani hidup 2. Membuat badan lebih fresh 3. Stress rilis	Manfaat yang dirasakan saat mengikuti <i>pound fit</i> : 1. Tidak mudah capek/Lelah 2. Stamina kuat saat ada perjalanan jauh	Manfaat yang dirasakan saat mengikuti <i>pound fit</i> : 1. Badan lebih ringan 2. Bisa mengurangi stress
9	Apakah dalam <i>pound fit</i> ini sendiri	Hanya mengikuti <i>coach</i> aja, dirumah tidak	Hanya mengikuti instrukturnya saja	Gerakan dasar dengan jenis lagu yang	Melakukan <i>pound fit</i> sendiri di rumah dengan Gerakan dari youtube, etc.

**ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN  
Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS**  
(Case Study *Pound Fit Pound Glory* Jakarta)

	ada macam macam tekniknya yang biasa dilakuin?	dipraktekan lagi	( <i>pound fit</i> ditempat)	berbeda beda di setiap sesi	
1 0	Apa tujuan akhir anda sebenarnya ikut <i>pound fit</i> ini sendiri?	Beberapa faktor yang menjadi tujuan akhir mengikuti <i>pound fit</i> : 1. Ingin hidup sehat 2. Menghilangka n bosan 3. Stress rilis 3. Membuat lebih bahagia	Ingin menguruska n badan	Beberapa faktor yang menjadi tujuan akhir mengikuti <i>pound fit</i> : 1. Ingin hidup sehat 2. Menurunkan berat badan 3. Mood menjadi senang/happ y 4. Dapat bersosialisas i 5. Dapat kenalan dengan teman sesama <i>pound fit</i>	Ingin menjadi <i>Coach</i> dari <i>pound fit</i>

1 1	Kalau memang targetnya untuk sehat atau mengisi waktu luang, apakah ada rencana anda untuk ganti strategi atau mengganti tempat <i>pound fit</i> atau mengganti olahraga lainnya?	Belum ada rencana untuk cari tempat <i>pound fit</i> lain, karena yang saat ini sudah cocok dekat dari tempat tinggal	Belum ada rencana mengganti tempat <i>pound fit</i> lain	Menambah olahraga lainnya	Menambah olahraga lainnya
1 2	Apakah anda menjaga pola makan setelah ikut <i>pound fit</i> ?	-	Pola makan dijaga, tapi lebih banyak cheating day nya	Menjaga pola makan dan mengontrol asupan makanan (case khusus : promil)	Menjaga pola makan dan mengontrol asupan makanan

**ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS**  
(Case Study *Pound Fit Pound Glory* Jakarta)

1 3	Sebagai gen Y/Z ini apa yang berbeda dari gen lainnya kak? apa sih yang bikin gen Y/Z ini suka dengan olahraga <i>pound fit</i> ini sendiri untuk generasi Y/Z ?	Beberapa faktor mengapa Gen Y menyukai <i>pound fit</i> menurut Yana : 1. Menghilangkan stress 2. Membuat hidup lebih semangat	Beberapa faktor mengapa Gen Y menyukai <i>pound fit</i> menurut Ayu : 1. Menambah teman baru 2. Seru (bisa ngikutin beat, mukul drumstick, teriak)	Beberapa faktor mengapa Gen Z menyukai <i>pound fit</i> menurut Mutia : 1. Sebagai mediasi untuk menambah kenalan baru 2. Stress rilis 3. Meluangkan waktu untuk diri sendiri	Beberapa faktor mengapa Gen Z menyukai <i>pound fit</i> menurut Azizah : 1. Trend/lifestyle/FOMO 2. Ingin sehat 3. Ingin menurunkan berat badan
1 4	Apakah ada rencana anda untuk melakukan olahraga lainnya selain <i>pound fit</i> ? dan apa strategi selanjutnya a. Apakah	Rencana ingin menambah olahraga lain yaitu GYM	Belum ada rencana menambah olahraga lain, karena memang lagi senang sama <i>pound fit</i>	Tetap <i>pound fit</i> , tetapi akan menambah olahraga lainnya.	Tetap <i>pound fit</i> , tetapi akan menambah olahraga lainnya.

	anda akan tetap <i>pound fit</i> atau tidak?				
--	--	--	--	--	--

**TABEL 3. ANALISIS DATA *SHARED VALUES* RESPONDEN**

<b>N o</b>	<b>Subje k</b>	<b>Persona</b>	<b>Persona Gen</b>	<b><i>Shared values</i></b>
1.	Yana (Gen Y)	Persona dari subjek ini adalah: 1. Memiliki hobi nonton drama korea dan <i>pound fit</i> 1 x seminggu 2. Memiliki pertimbangan mengikuti Pound Glory karena dekat dengan tempat tinggal (strategis), menghilangkan stress, membuat hidup lebih semangat 3. Secara strategi kedepannya akan tetap <i>pound fit</i> pada tempat yang sama	Persona dari Gen Y ini adalah: 1. Memiliki hobi berolahraga <i>pound fit</i> 2. Memiliki pertimbangan memilih <i>pound fit</i> <i>Pound Glory</i> karena dekat dan mudah dijangkau (strategis), ingin menghilangkan stress, membuat hidup lebih bersemangat 3. Secara strategi kedepannya	Terdapat beberapa <i>values</i> yang dapat kami simpulkan dalam kondisi pertimbangan pemilihan Olahraga <i>pound fit</i> yaitu: 1. memiliki hobi berolahraga <i>pound fit</i> 2. Memiliki pertimbangan memilih <i>pound fit</i> <i>Pound Glory</i> karena untuk menghilangkan stress 3. Secara strategi <i>shared value</i> yang dianut adalah tetap
2.	Ayu (Gen Y)	Persona dari subjek ini adalah: 1. Memiliki hobi nonton drama korea dan <i>pound fit</i> 2 x seminggu		

**ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS**  
(Case Study *Pound Fit Pound Glory* Jakarta)

		<p>2. Memiliki pertimbangan mengikuti <i>Pound Glory</i> karena dekat dengan kantor (strategis), meningkatkan kebugaran, menghilangkan stress, menjadi lebih semangat menjalani hidup, menambah teman baru, seru.</p> <p>3. Secara strategi kedepannya akan tetap <i>pound fit</i> pada tempat yang sama</p>	<p>akan tetap <i>pound fit</i> pada tempat yang sama</p>	<p>akan <i>pound fit</i> di <i>Pound Glory</i> kedepannya</p>
3.	Mutia (Gen Z)	<p>Persona dari subjek ini adalah:</p> <p>1. Memiliki hobi makan, jalan-jalan, olahraga <i>pound fit</i> 1-2 x seminggu</p> <p>2. Memiliki pertimbangan mengikuti <i>Pound Glory</i> karena venue-nya nyaman, banyak dibicarakan di forum (<i>FOMO</i>), membuat <i>happy</i>, menambah kenalan baru,</p>	<p>Persona dari Gen Z ini adalah:</p> <p>1. Memiliki hobi berolahraga <i>pound fit</i> 1-2x seminggu</p> <p>2. Memiliki pertimbangan memilih <i>pound fit Pound Glory</i> karena <i>FOMO</i>, venue dari <i>Pound Glory</i> nyaman,</p>	

		<p>menghilangkan stress, meluangkan waktu untuk diri sendiri</p> <p>3. Secara strategi kedepannya akan tetap <i>pound fit</i> pada tempat yang sama tetapi akan menambah olahraga lainnya</p>	<p>menghilangkan stress, mempunyai waktu untuk diri sendiri</p> <p>3. Secara strategi kedepannya akan tetap <i>pound fit</i> tetapi akan mencoba untuk menambah olahraga lainnya</p>	
4.	<p>Azizah</p> <p>(Gen Z)</p>	<p>Persona dari subjek ini adalah:</p> <p>1. Memiliki hobi masak dan poundfit 1-2 x seminggu</p> <p>2. Memiliki pertimbangan mengikuti Pound Glory karena sudah nyaman, mempunyai waktu untuk sendiri, menghilangkan stress, <i>trend/lifestyle/FOMO</i>, untuk sehat, dan ingin menurunkan berat badan.</p> <p>3. Secara strategi kedepannya akan</p>	<p>menghilangkan stress, mempunyai waktu untuk diri sendiri</p> <p>3. Secara strategi kedepannya akan tetap <i>pound fit</i> tetapi akan mencoba untuk menambah olahraga lainnya</p>	



# ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS

(Case Study *Pound Fit Pound Glory* Jakarta)

		tetap <i>pound fit</i> pada tempat yang sama tetapi akan menambah olahraga lainnya		
--	--	--	--	--

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa masing-masing subjek responden memiliki persona dan preferensi masing-masing. Namun, setiap subjek yang memiliki generasi yang sama, memiliki irisan preferensi yang sangat mirip dari masing-masing generasi. Meskipun demikian, peneliti dapat menganalisis dan menafsirkan bahwa untuk Generasi Y maupun Z memiliki 3 *shared value* dalam pemilihan *pound fit* di *Pound Glory*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap subjek individu dapat memiliki persona masing-masing. Hasil persona tersebut kami analisis dan klasifikasi berdasarkan Generasi. Hasilnya adalah bahwa setiap generasi akan memiliki persona yang unik dibandingkan generasi lainnya dalam menentukan pilihan *lokasi club pound fit*. Meskipun demikian, Generasi Y dan Generasi Z memiliki *shared values* yang sama pada pemilihan lokasi *club pound fit* yaitu karena mereka memiliki hobi olahraga *pound fit*, untuk menghilangkan *stress*, serta secara strategi responden memiliki *value* akan tetap *pound fit* di *Pound Glory* tanpa ada rencana untuk pindah ke *club pound fit* lainnya.

## DAFTAR REFERENSI

- Aditia, D. A. (2015). Penerapan Nilai-Nilai Positif Olahraga Dalam Interaksi Sosial Antar Siswa di SMA. *ACTIVE: Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 4(12).
- Andhini, Z A. (2023). 7 Manfaat Olahraga *Pound fit* yang Seru dan Membakar Kalori. <https://hellosehat.com/kebugaran/kardio/4-manfaat-pound-fit/>. Diakses tanggal 16 Januari 2024.

- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2020. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/1057/1/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>, diakses tanggal 14 Oktober 2023.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bencsik, A., & Machova, R. (2016). Knowledge Sharing Problems from the Viewpoint of Intergeneration Management. In *ICMLG2016 - 4th International Conference on Management, Leadership and Governance: ICMLG2016* (p.42). Academic Conferences and publishing limited.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Ekananda, A. N., Marcilia S. R. (2019). *Preferensi Atribut Fisik Hunian Generasi Y dan Z di Yogyakarta*. Yogyakarta: Departemen Teknik Arsitektur dan Perencanaan, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada.
- Fitriana, R., & Darmawan, D. R. (2021). Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2), 199-213.
- Haryanto, G C. (2019). *Perbedaan Penggunaan Internet, Media Sosial, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta)*. S1 thesis, UAJY.
- Hellen, C. P. (2012). *Cyber smart parenting*.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage.

**ETHNOGRAPHIC STUDY: *SHARED VALUES* ANALYSIS OF GEN  
Y AND GEN Z IN PARTICIPATING IN *POUND FIT* SPORTS  
(Case Study *Pound Fit Pound Glory* Jakarta)**

- Khansa. (2022). Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Tips to help you recruit, manage, and keep Generation X employees. *Nursing management*, 31(3), 58-60.
- Larkin, C. M., Jancourt, M., Hendrix, W. H. 2018. The Generation Z World: Shifts in Urban Design, Architecture and the Corporate Workplace. *Corporate Real Estate Journal*. 7(3):230-242.
- Manheim, K. (1952). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge*, 24(19), 276-322–24.
- Mauludi, S. (2018). *Bijak, Kritis dan Inspiratif Seputar Dunia dan Masyarakat Digital*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64-75.
- Pratiwi, A. (2019). Pengaruh Konsep Diri Terhadap E-Lifestyle Pada Generasi Milenial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
- Putra Jaya, H., Soviatun, N., Akhsan, L., & Heikal, J. (2022). Investment Pattern Javanese Tribe Employees in TV One at Pulogadung Office Based On Ethnographic Approach. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(11), 1544–1553.  
<https://doi.org/10.59141/jiss.v3i11.742>
- Salsabila, A. L., Khumaira, L., Khairani, K., Fitria, A. D., Haridani, H., Sianturi, A. C. K., ... & Manik, H. F. (2022). Identifikasi Generasi Milenial Golongan Z Di Desa Tuntungan Ii Kecamatan Pancur Batu. *Pendis (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial)*, 1(2).
- Setiyanto, A. (2023). Tren Olahraga *Pound fit*: Menggabungkan Musik, Kebugaran, dan Energi dalam Latihan Ketukan. <https://fkm.unair.ac.id/tren-olahraga-pound-fit->

[menggabungkan-musik-kebugaran-dan-energi-dalam-latihan-ketukan/](#). Diakses tanggal 16 Januari 2024.

Sidik, A. P., Sanusi, N., (2019). Pola Komunikasi Mahasiswa Di Media Sosial (Studi Etnografi Komunikasi Pada Mahasiswa Ush Ypkp).

Syafii, S. (2020). Ornamen Candi Dalam Bingkai Etnografi. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 14(2), 93-100.

Winastya, K. P. (2020). Workout Adalah Aktivitas yang Dilakukan untuk Memelihara Kebugaran, Ketahui Jenisnya.

Merdeka.Com.<https://www.merdeka.com/trending/workout-adalah-aktivitas-yangdilakukan-untuk-memeliharakebugaran-ketahui-jenisnyakln.html?page=7>