**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dalam kehidupan sosial yang merupakan kebutuhan manusia dalam kehidupannya sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berhubungan dengan orang lain. Ia ingin mengetahui lingkungan disekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi pada dirinya. Rasa ingin tahu inilah yang memaksa manusia untuk berkomunikasi. Melalui proses komunikasi manusia dapat memahami perilaku manusia lainnya dan melalui komunikasi manusia dapat menentukan bagaimana dirinya harus menetukan sikapnya ketika masuk dalam sebuah lingkungan masyarakat.

Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico, communication,* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata- kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran,” ‘Kita mendiskusikan makna,” dan ‘Kita mengirimkan pesan,”. Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi itu sendiri.

 Seperti yang dikemukakan oleh **Everett M. Rogers** dikutip **Dedy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** menyatakan bahwa : **“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (2005:62).**

Melihatdefinisi diatas dapat disimpulkan bahwa Rogers lebih menekankan kepada penyampaian pesan baik berupa gagasan atau informasi yang kemudian disampaikan kepada orang lain dengan mengharapkan adanya efek yaitu perubahan tingkah laku pada pihak penerima pesan atau komunikan.

Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata yang teucap saja, melainkan bentuk dari apa saja interaksi, senyuman, anggukan kepala yang membenarkan hati, sikap badan, ungkapan minat, sikap dan perasaan yang sama.

Komunikasi menurut **Shannon and Weaver** (dalam Hafied Cangara) dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi,** memiliki pengertian sebagai berikut :

**Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (1998:20).**

Pengertian lain dari komunikasi juga dikemukakan oleh  **Bernard Berelson dan Gary A. Steiner** dikutip **Deddy Mulyana** bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,** mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai pengertian seperti di bawah ini :

**Komunikasi merupakan transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang disebut dengan komunikasi (2005:68).**

Menurutnya, diantaranya ada beberapa tujuan-tujuan mempelajari komunikasi, yaitu :

1. **Kita dapat memahami diri kita, dunia kita dan aspek-aspek dari perilaku manusia.**
2. **Diharapkan dapat memberi pengetahuan teori, sehingga dalam praktek kita dapat menjadi pekerja komunikasi yang baik, terampil dan profesional dalam melaksanakan tugas-tugas yang diemban. (2007:11)**

Dapat disimpulkan secara garis besar bahwa komponen dasar dari komunikasi yang cenderung sama yaitu diantaranya orang yang mengirimkan pesan (komunikator), pesan yang akan dikirimkan, saluran atau jalan yang dilalui pesan dari si pengirim kepada si penerima (*channel* atau media), dan si penerima pesan (komunikan).

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan ahli-ahli komunikasi tersebut dalam mendekati fenomena komunikasi. Paradigma ilmiah (objektif, mekanistik, positivistik) yang penelaahannya berorientasi pada efek komunikasi tampak dominan, mengasumsikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab-akibat, yang mencerminkan pengirim pesan atau yang biasa disebut komunikator/sumber/pengirim/enkoder (yang aktif) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku komunikate/penerima pesan/sasaran/khalayak/dekoder (atau yang dalam wacana komunikasi di Indonesia sering disebut komunikan) yang pasif.

**2.1.2 Fungsi Komunikasi**

**Rudolph F. Verderber** dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** Mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

***Pertama*, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.**

***Kedua,* fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. ( 2007 : 5 )**

**Onong Uchjana Effendi** dalam buku **Dimensi-dimensi Komunikasi** mempunyai pendapat sebagai berikut :

**1. Memberikan informasi *(Public Information)* kepada masyarakat.**

**Karena perilaku menerima informasi merupakan perilaku alamiah masyarakat. Dengan menerima informasi yang benar masyarakat akan merasa aman tentram. Informasi akurat diperlukan oleh beberapa bagian masyarakat untuk bahan dalam pembuatan keputusan. Informasi dapat dikaji secara mendalam sehingga melahirkan teori baru dengan demikian akan menambah perkembangan ilmu pengetahuan. Informasi disampaikan pada masyarakat melalui berbagai tatanan komunikasi, tetapi yang lebih banyak melalui kegiatan mass communication .
2. Mendidik masyarakat *(Public Education).***

**Kegiatan komunikasi pada masyarakat dengan memberiakan berbagai informasi tidak lain agar masyarakat menjadi lebih baik, lebih maju, lebih berkembang kebudayaannya. Kegiatan mendidik masyarakat dalam arti luas adalah memberikan berbagai informasi yang dapat menambah kemajuan masyarakat dengan tatanan komunikasi massa. Sedangkan kegiatan mendidik masyarakat dalam arti sempit adalah memberikan berbagai informasi dan juga berbagai ilmu pengetahuan melalui berbagai tatanan komunikasi kelompok pada pertemuan-pertemuan, kelas-kelas, dan sebagainya. Tetapi kegiatan mendidik masyarakat yang paling efektif adalah melalui kegiatan Komunikasi Interpersonal antara penyuluh dengan anggota masyarakat, antara guru dengan murid, antara pimpinan dengan bawahan, dan antara orang tua dengan anak-anaknya.
3. Mempengaruhi masyarakat (*Public Persuasion).* Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut ke arah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan. Misalnya mempengaruhi masyarakat untuk mendukung suatu pilihan dalam pemilu dapat dilakukan melalui komunikasi massa dalam bentuk kampanye, propaganda, selebaran-selebaran, spanduk dan sebagainya. Tetapi berdasarkan beberapa penelitian kegiatan mempengaruhi masyarakat akan lebih efektif dilakukan melalui Komunikasi Interpersonal.
4. Menghibur masyarakat *(Publik Entertainment).* Perilaku masyarakat menerima informasi selain untuk memenuhi rasa aman juga menjadi sarana hiburan masyarakat.Apalagi pada masa sekarang ini banyak penyajian informasi melalui sarana seni hiburan. (1992:9)**

Maka inti dari komunikasi ialah komunikasi memiliki fungsi tersendiri baik bagi kita sebagai seorang komunikator, maupun manfaat dari pesan yang kita sampaikan kepada komunikan sebagaimana penerima pesan. Dan dari definisi diatas cukup menggambarkan bahwa komunikasi itu memiliki fungsi dan peranan penting dalam kehidupan kita dan besar pengaruhnya terhadap lingkup sosial. Dan komunikasi itu sendiri adalah sebagai komunikasi sosial setidaknya komunikasi mengisyaratkan bahwa penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, anatara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

**2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Menurut **Onong Uchjana Effendi** dalam buku **Dimensi – dimensi Komunikasi,** tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Perubahan Sosial dan partisipasi sosial.**

**Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan.Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pilihan suara pada pemilu atau ikut serta dalam berperilaku sehat, dan sebagainya.**

**2. Perubahan Sikap.**

**Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat.
3. Perubahan pendapat.**

 **Memberikan berbagai informasi pada masyarakat tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya dalam informasi mengenai pemilu.Terutama informasi mengenai kebijakan pemerinatah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.
4. Perubahan perilaku.**

 **Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan perilaku masyarakat akan positif terhadap pola hidup sehat atau mengikuti perilaku hidup sehat. (1992:10)**

Komunikasi mempunyai pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi (komunikan). Pesan tersebut dapat mengubah sikap, opini, pendapat, gagasan, perilaku bahkan dapat mengubah msyarakat dengan adanya informasi yang telah diberikan oleh penyampai pesan (komunikator)

**2.1.4 Proses Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Teori dan Praktek**, proses komunikasi dibagi ke dalam dua perspektif yaitu diantaranya :

**1. Proses Komunikasi dalam Perspektif Psikologis**

**Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika seorang komunikator berminat akan menyampaikan suatu pesan pada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terjadi dari dua aspek yakni isi pesan dan lambang.Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang adalah bahasa.Walter Lipmann menyebut isi pesan itu “picture in our head”, sedangkan Walter Hagemann menamakannya “das Bewustseininhalte”. Proses “mengemas” atau “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding.* Hasil encoding berupa pesan itu yang kemudian ia transmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan. Kemudian proses dalam diri komunikan disebut *decoding* seolah-olah membuka kemasan atau bungkus pesan yang ia terima dari komunikator tadi. Isi bungkusan tadi adalah pikiran komunikator.Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi.Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi (Effendy 2003:32).**

**2. Proses Komunikasi dalam Perspektif Mekanistis**

**Proses ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau “melemparkan” dengan bibir kalau lisan atau tangan jika pesan lukisannya sampai ditangkap oleh komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator kepada komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau mata, atau inder-indera lainnya.Proses komunikasi dalam perspektif ini kompleks atau rumit, sebab bersifat situasional, bergantung pada situasi atau komunikasi itu berlangsung. Adakalanya komunikannya seorang, maka komunikasi dalam situasi ini dinamakan komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi, kadang-kadang komunikannya sekelompok orang: komunikasi dalam situasi ini disebut komunikasi kelompok: acapakali pula komunikannya tersebar dalam jumlah yang relatif banyak sehingga untuk menjangkaunya diperlukan suatu media atau sarana, maka komunikasi dalam situasi seperti ini dinamakan komunikasi massa (Effendy, 2003:30).**

Untuk lebih jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanistis dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

**a. Proses komunikasi secara primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan mempergunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (*gesture*), yakni gerakan anggota tubuh, gambar, warna dan lain sebagainya. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi ini mampu “menerjemahkan” pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan.**

**b. Proses komunikasi secara sekunder**

**Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikann sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlah kedua-duanya, jauh dan banyak. Komunikasi sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang ditopang pula oleh teknologi-teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi. (Effendy, 2003:40).**

Dalam situasi komunikasi tatap muka komunikator akan mengetahui tanggapan komunikan pada saat ia sedang melontarkan pesannya. Umpan balik jenis ini dinamakan *immediate feedback* (umpan balik seketika atau umpan balik langsung). Umpan balik memainkan peranan yang sangat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi.

**2.1.5 Unsur-unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut  **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlahkommponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagaiberikut:

**Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.**

**Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.**

**Komunikan : Orang yang menerima pesan.**

**Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**

**Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan.( 2002:6)**

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. menurut **Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

**1. Komunikasi verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal**

**2. Komunikasi non verbal : Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal)**

**dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (2000: 237)**

Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, [bahasa isyarat](http://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa_isyarat) dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

**2.2**  ***Public Relations***

**2.1.1 Pengertian *Public Relations***

Pengertian *Public Relations* agar lebih dipahami,berikut dipaparkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, organisasi dan professional *Public Relations* yang diharapkan dapat menjadi batasan pengertian bagi *Public Relations* itu sendiri, yaitu sebagai berikut :

Pengertian *Public Relations* menurut kamus ***The British Institutre Of Public Relations (IPR)*** adalah sebagai berikut:

**Praktek Humas atau Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.(Jefkins, 1992:8)**

*.*

Definisi Humas/*Public Relations*, yang diambil dari ***The British Institute of Public Relations*** dikutip **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi** berbunyi:

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (2010:16)**

Definisi diatas adalah memepunyai maksuda bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi anatara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Tentunya ini adalah hal yang rumit jika kita harus mengetahui dan membahas definisi dari *Public Relations* itu sendiri karena begitu banyak definisi yang sudah dikemukakan oleh para ahli dengan kelebihan dan manfaat nya tersendiri, dan definisi yang ada bisa kita aplikasikan dalam nilai PR/Kehumasan kita baik secara teori maupun praktik secara langsung dilapangan.

Pertemuan para wakil dari pakar Humas/*Public Relations* dari negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agustus 1978. Pertemuan tersebut menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih singkat dan dinamakan *The Statement of Mexico*, definisi tersebut berbunyi:

**Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan oraganisasi maupun kepentingan publik atau umum. (2010 : 17)**

Benar adanya bahwa *Public Relations* adalah suatu seni yang meliputi suatu kecermatan didalamnya, sebab didalam *Public Relations* seseorang bisa mengekspresikan secara penuh dirinya dalam berkomunikasi dan dalam menjalin hubungan dengan orang lain, karena seni adalah suatu keindahan yang dimiliki oleh setiap orang dan berbeda-beda pula cara mereka mengaplikasikan seni yang dimiliki terutama di dalam ilmu kehumasan/*Public Relations*. Dan jika kita melihat dari definisi diatas erat kaitannya antara seni dan ilmu yang terdapat dalam *Public Relations*, bagaimana cara kita menyampaikan pesan kepada khalayak agar bisa diterima dengan baik dan bagamana kita bisa mempengaruhi khalayak dengan seni kita berkomunikasi tentunya dalam bidang Humas/*Public Relations.*

**Frank Jefkins dalam Ardianto dalam bukunya yang berjudul Public Relations , public relations mempunyai pengertian sebagai berikut:**

***Public Relations* menurut definisi yang dirumuskan oleh praktek humas yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan (terus-menerus) dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik (goodwill), serta sikap-sikap yang saling pengertian yang bersifat timbal balik (Mutual Understanding) antara suatu organisasi atau perusahaan dengan segenap khalayaknya (1996 :8).**

Selain itu PR sebagai fungsi komunikasi, perlu dipahami bahwa kegiatan utama PR adalah melakukan komunikasi. PR sebagai fungsi staff khusus yang melayanani para pemimpin organisasi, khususnya dalam membantu organisasi berkomunikasi dengan publik-publiknya. Dikemukakan bahwa fungsi PR meliputi hal-hal sebagai berikut:

## 1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

## 2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.

## 3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum.

## 4. Membina hubungan secara harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal (1996 :8).

Dari kesimpulan diatas tentang pengertian *Public Relations* dalam berbagai ahli bahwa *Public Relations* adalah hubungan antara satu individu ke suatu kelompok atau kumpulan-kumpulan orang yang berkomunikasi mempunyai tujuan khusus untuk mensejahterakan perusahaan atau instansi-instansi tertentu. Hal yang paling disarankan oleh *Public Relations* adalah bagaimana kita bisa berhubungan baik atau berkomunikasi dengan baik terjadi kedua belah pihak. Karena didunia era globalisasi seperti sekarang ini seorang *Public relations* sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan-perusahaan yang tersedia dari perusahaan yang baru berkembang sampai perusahaan terkenal di seluruh dunia. Maka seorang *Public Relations* yang professional adalah bagaimna dia menjaga sebuah citra yang baik di dalam perusahaan yang sedang digeluti dan menjaga *image* dikalangan media massa.

**2.2.2** **Fungsi *Public Relations***

**Ruslan** pada buku yang berjudul **Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi** mempunyai tiga fungsi utama yaitu :

1. **Memberi penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (1997: 190)**

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang di perlukan oleh setiap organisasi. Fungsi badan humas adalah hubungannya dengan publiknya di antaranya adalah menginformasikan dan memberikan penerangan mengenai suatu kebijakan apa yang di sampaikan oleh pimpinan organisasi kepada public internal dan public eksternal. Seorang public relations dalam menyampaikan pesan komunikasi hendaknya dapat menimbulkan perhatian dari publiknya, dengan demikian dalam pencapaiannya harus menggunakan teknik komunikasi yang baik atau dengan cara-cara persuasive. Semua kegiatan tersebut bertujuan memperoleh opini yang *favourable*.

**Yulianti** pada buku **Dasar-Dasar *Public Relations****,* mengemukakan tiga fungsi *public relations*, yaitu :

1. **Menjamin dan menilai opini public yang ada dari organisasi.**
2. **Untuk memberikan nasehat/penghargaan pada manajemen. Dalam hubungan dengan opini public yang ada.**
3. **Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini public. (2003: 50)**

**Yulianita** pada buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan fungsi dari *public relations* yaitu :

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan public, baik public eksternal maupun internal.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbale balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada public dan menyalurkan opini public kepada organisasi.**
4. **Melayani public dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.(2003: 50)**

Kedua fungsi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan tentang fungsi *public relations,* bahwa pada prinsipnya terdapat 2 fungsi *public relations* yaitu :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen kepada public.

Keberhasilan suatu organisasi adalah atas dasar orang lain yang dapat diartikan sebagai public. Disini PRO berfungsi menyampaikan kebijaksanaan yang berlaku dalam organisasi kepada public, contohnya mempromosikan produk.

1. Menyampaikan opini public kepada manajemen.

Seorang PRO harus dapat merekam yang di kemukakan oleh public yang berkepentingan terhadap organisasi, baik itu pendapat yang baik maupun pendapat yang buruk, dimana selanjutnya PRO juga harus dapat mengevaluasi opini public yang diterimanya tersebut yang kemudian menginformasikannya atau menyampaikannya kepada manajemen tentang opini public tersebut, guna mencapai saling pengertian yang lebih baik antara organisasi dengan public yang dituju, yakni sejumlah orang dengan siapa organisasi yang dimaksud ingin melakukan hubungan.

Fungsi *public relations* menurut **Rachnadi** dalam bukunya ***Public Relations* dalam teori dan praktek,** mengemukakan sebagai berikut :

**Fungsi utama *public relations* menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya, *intern* maupun *ekstern*, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi public dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini public) yang menguntungkan lembaga/organisasi. (1992:21)**

*Public Relations* mempunyai fungsi timbal balik, baik keluar maupun kedalam ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaganya, kedalam ia harus mengenali, mengindentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative atau kurang menguntungkan masyarakat sebelum tindakan atau kebijakan dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui dari dekat apa yang terjadi didalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan dan perencanaan tindakan.

**2.2.3 Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* dalam lingkup sebuah organisasi lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. ***Internal Public Relations*** (Membina hubungan ke dalam)

Yang dimaksud dengan publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

Tujuan *Public Relations* berdasarkan kegiatan interna Public Relations dalam hal ini mencangkup kepada beberapa hal, yaitu :

**1. Mengadakan suatu penilaian terhadap sikap, tingkah laku dan opini public terhadap perusahaan.**

**2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.**

**3. Memberikan penerangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat objektif serta menyangkut aktivitas rutin perusahaan, juga menjelaskan mengenai perkembangan perusahaan tersebut.**

**4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan kegiatan yang bersifat internal Public Relations dalam perusahaan. (Djaja, 1985:17)**

***2 . Exsternal Public Relations*** (Membina hubungan keluar)

Yang dimaksud publik eksternal adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Tujuan *Public Relations* berdasarkan bentuk External *Public Relations*, dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan dari publik, dengan maksud untuk :

1. **Memperluas langganan atau pemasaran**
2. **Memperkenalkan sesuatu jenis hasil suatu produksi atau gagasan yang berguna untuk publik dalam arti luas**
3. **Mencari dan mengembangkan modal**
4. **Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif (Djaja, 1985:20)**

Untuk menciptakan,membina danmemelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi disatu pihak dan dengan publik dilain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik. Seperti penjelasan di atas, peran Humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*), dan tidak hanya sampai disitu saja seorang Public Relations juga harus menciptakan dan memelihara hubungannya dengan publik tentunya dengan komunikasi yang efektif dan harmonis.

**2.2.4 Tugas *Public Relations***

Tugas ***Public Relations*** menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** adalah :

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atau organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.**
2. **Memantau pednapat umum mengenai segala esuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai tekhnik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal berbagai kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004:15)**

*Public Relations* dengan demikian keberadaannya dalam sebuah perusahaan atau instansi sangat lah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubunga yang harmonis, meliputi hubungan internal dan eksternalnya, artinya kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan atau instansi yang memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai tekhnik untuk mengatasinya. Sedangkan hubungan keluar yaitu menyediakan berbagai informasi kepada khalayak, memantau pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi, maupun kepentinga-kepentingan organisasi, serta menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya.

 **2.2.5 Ruang Lingkup *Public Relations***

Dasarnya hubungan dengan masyarakat bertujuan menanamkan serta mendapatkan pengertian, *goodwill*, penghargaan dan kepercayaan dari public lembaga yang bersangkutan baik internal maupun eksternal. Dalam ruang lingkup masing-masing dapat dilihat kepentingannya, yakni kebijaksanaan perencanaan tindakan dan berperan dalam membina hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat.

Publik internal adalah public yang menjadi satu bagian dari kegiatan perusahaan atau sebuah organisasi itu sendiri. Tujuan dari pada hubungan masyarakat kedalam itu sendiri adalah pada hakekatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Hal tersebut dapat tercapai apabila pimpinan perusahaan tersebut memperhatikan kepentingan-kepentingan para karyawan baik itu dari segi ekonomi, sosial, pendidikan maupun segi psikologinya. **Widjaja** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat** bahwa pada hubungan masyarakat kedalam yang menjadi khalayak adalah :

**Hubungan dengan karyawan (*employe relations*) dengan memperhatikan hubungan-hubungan dengan karyawan lembaga/instansi melalui pengertian bersama saling menghargai. Sehingga dapat diciptakan moral kerja yang baik dan dapat menciptakan citra yang positif terhadap karyawan serta menimbulkan suasana yang harmonis. Hubungan dengan karyawan ini dapat juga dikatakan hubungan dengan memiliki hubungan khusus antara manajemen dengan karyawan dalam kepegawaian secara formal, misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat dan juga pemberhatian, pension dan sebagainya. Hubungan dengan pemegang saham (*stakheloder relations*) begitu juga hubungan dengan pemegang saham, harus dapat terbina hubungan yang baik antara perusahaan dengan pemegang saham, hal tersebut harus dijaga dan diciptakan. Hubungan tersebut agar mendapatkan hubungan atas kebijakan-kebijakan atau produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Komunikasi dengan para pemegang saham ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations Officer*, karena hal tersebut sesuai dengan sifat perusahaan. (1997: 71)**

Seorang *public relations* dalam kegiatan ke dalam (internal) perusahaan. Berusaha untuk mengindetifikasi keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapainya kerjasama yang harmonis, ini merupakan salah satu fungsi humas internal. Selain itu ia berusaha mengenali mengindetifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negative (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijaksanaan itu dijalankan.

 Fungsi *public relations* keluar, ia harus mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran (*image*) masyarakata yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau perusahaannya, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi utama public relations adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara perusahaan atau organisasi dengan public intern maupun public ekstern dalam rangka upaya menciptakan *goodwill*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

Kedua peran *public relations* (*internal public relations and eksternal public relations*) bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*in ward looking*) dan ke luar (*out ward looking*).

**2.3** **Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)**

Komunkasi antarpribadi didefnisikan oleh **Joseph A.Devito** yang dikutip **Effendy,** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, sebagai berikut: **“Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa umpan balik seketika” (2003:60).**

Komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang dilakukan dua orang atau lebih secara tatap muka atau dalam kelompok kecil maupun besar,dengan efek dan umpan balik dari komunikannya.

Berdasarkan definisi Devito itu, komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berdua-duaan seperti suami istri yang sedang bercakap-cakap atau antara dua orang dalam suatu pertemuan, misalnya antara penyaji makalah dengan salah seorang peserta suatu seminar.

Pentingnya situasi komunikasi antarpribadi ialah karena prosesnya memungkinkan berlandgsung secara dialogis. Komunikasi yang berlangsung secara dialogis selalu lebih baik dari pada secara monologis. Monolog menunjukkan suatu bentuk komunikasi di mana seseorang berbicara, yang lain mendengarkan, jadi tidak terdapat interaksi, yang aktif hanya komunikator saja, sedang komunikan bersikap pasif. Situasi komunikasi seperti ini terjadi misalnya ketika seseorang ayah memberi nasihat kepada anaknya yang nakal, seorang istri cerewet yang tengah memarahi suami sabar yang memang melakukun kesalahan, seorang instruktur yang memberikan petunjuk tentang cara mengoperasikan sebuah mesin dan lain sebagainya.

Dialog adalah bentuk komunikasi antarpribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunkasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pengertian bersama (mutual *understanding*) dan empati. Disitu terjadi rasa saling menghormati bukan disebabkan status sosial ekonomi, melainkan didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing adalah manusia yang wajib, berhak, pantas dan wajar dihargai dan dihormati sebagai manusia.

Walaupun demikian derajat keakraban dalam komunikasi antarpribadi dialogis pada situasi tertentu busa berbeda. Komunikasi secara horizontal selalu menimbulkan derajat keakraban yang lebih tinggi ketimbang komunikasi secara vertikal. Yang dimaksudkan horizontal adalah komunikasi antara orang-orang yang memliki kesamaan dalam apa yang disebut Wilbur Schramm *frame of reperence* (kerangka referensi) yang kadang-kadang dinamakam juga *filed of experience* (bidang pengalaman). Para pelaku komunikasi yang mempunyai kesamaan dalam *frame of reference* atau *field of experience* itu adalah mereka yang sama atau hampir sama dalam tingkat pendidikan, jenis profesi atau pekerjaan, agama, bangsa atau bangsa, hobi, ideologi, dan lain sebagainya.

Dua orang yang sama-sama mahasiswa atau sama-sama petani atau sama-sama anggota ABRI,apabila terlibat dalam suatu percakapan akan asyik dan akrab disebabkan *frane of reference*-nya sama.

Pada suatu saat, ketika anda akan mengkomunikasikan gagasan, informasi, nasihat, instruksi atau apa saja kepada orang lain, apakah orang itu istri, anak, kawan, rekan, anak buah atau pengikut anda, maka anda akan dihadapkan pada pemlihan diantara sejumlah bentuk komunikasi : komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa atau bentuk komunikasi lain. Sebabnya ialah karena setiap bentuk komunikasi mempunyai kelebihan dan kekurangan, kekuatan dan kelemahan, keuntungan dan kerugian, dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya.

Keampuhan Komunikasi Antarpribadi di bandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya, komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*). Oleh karena itu, anda dengan komunikan anda itu saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi (*personal contact*) ; pribadi anda menyentuh pribadi komunikan anda. Ketike anda menyampaikan pesan anda, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*), anda mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang anda lontarkan, ekspresi wajah anda dan gaya bicara anda. Apabila umpan baliknya positif, artinya tanggapan komunikan itu menyenangkan anda, anda sudah tentu mempertahankan gaya komunikasi anda. Sebaliknya jika tanngapan komunikan negatif, anda harus mengubah gaya komunikasi anda sampai komunikasi anda berhasil.

Oleh karena itu, keampuhan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan itulah, maka bentuk komuniakasi antarpribadi acap kali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwe berupa ajakan, bujukan atau rayuan. Tetapi komunikasi persuasif antarpribai seperti itu hanya digunakan kepada komunikan yang potensial saja, artinya tokoh yang mempunyai jajaran dengan pengikutnya atau anak buahnya dalam jumlah yang sangat banyak, sehingga apabila ia berhasil diubah sikapnya atau ideologinya, maka seluruh jajaran mengikutinya.

**2.3.1 Jenis-Jenis Komunikasi Antarpribadi**

Secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya, **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** yaitu :

**1)  Komunikasi diadik (*dyadic communication*)**

**Komunikasi diadik adalah komunikasi antar pribadi yang berlangsung antara dua orang yakni seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi komunikan yang menerima pesan. Oleh karena perilaku komunikasinya dua orang, maka dialog yang terjadiberlangsung secara intens. Komunikator memusatkan perhatiannya hanya kepada diri komunikan.(2003:62)**

Situasi komunikasi seperti itu akan nampak dalam komunikasi triadik atau komunikasi kelompok, baik kelompok dalam bentuk keluarga maupun dalam bentuk kelas atau seminar.

Dalam suatu kelompok terdapat kecenderungan terjadinya pemilihan interaksi seseorang dengan seseorang yang mengacu kepada apa yang disebut primasi diadik (*dyadic primacy*) (Devito, 1979) yang dimaksudkan dengan primaci diadik ini ialah setiap dua orang dari sekian banyak dalam kelompok itu yang terlihat dalam komunikasi berdasarkan kepentingan masing-masing.

**2)  Komunikasi triadik (*triadic communication*)**

**Komunikasi triadik ini adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Jika misalnya A yang menjadi komunikator , maka ia pertama-tama menyampaikan kepada komunikan B, kemudian kalau dijawab atau ditanggapi , beralih kepada komunikan C, juag secara berdialogis.(2003:63)**

Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan, sehingga ia dapat menguasai *frame of reference* komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

Walaupun demikian dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, misalnya komunikasi kelompok dan komunikasi massa, komunikasi triadik karena merupakan komunikasi antarpribadi lebih efektif dalam kegiatan mengubah sikaf, opini, atau prilaku komunikan.

Untuk kesamaan dan tidak kesamaan dalam derajat kesamaan komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi, **Everett M. Rogers** dalam **Effendy** (2003) mengetengahkan istilah *homophily* dan *heterophily* yang dapat memperjelas hubungan komunikator dan komunikan dalam proses antarpribadi.

Istilah *homophily* berasal dari perkataan Yunani ”*homolos*” yang berarti ”sama” . Jadi secara harfiah, *homophily* berarti komunikasi dengan orang yang sama. Sehingga lebih jelasnya *Homophily* adalah sebuah istilah yang menggambarkan derajat pasangan perorangan yang berinteraksi yang memiliki kesamaan dalam sifatnya, seperti kepercayaan, nilai, peserta didikan, status sosial dan sebagainya.

Heterophily, sebagai kebalikan dari homophily, didefinisikan sebagai derajat pasangan orang-orang yang berinteraksi yang berada dalam sifat tertentu. Dalam situasi bebas memilih, dimana komunikator dapat berinteraksi dengan salah seorang dari sejumlah komunikator yang satu sama lain berbeda, di situ terdapat kecenderungan yang kuat untuk memilih komunikan yang lebih menyamai dia.

**Homans** dalam **Effendy (2003)** setelah melakukan penelitian berpendapat bahwa :

**Lebih dekat kesamaannya sejumlah orang dalam tingkatan sosial, lebih sering mereka berinteraksi satu sama lain”. Salah satu tujuan komunikasi antarpribadi adalah menumbuhkan motivasi. Melalui komunikasi antarpribadi seseorang dapat memotivasi orang lain untuk melakukan yang baik dan positif. Motivasi adalah dorongan kuat dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. (2006: 23)**

Menurut **Dean C. Barlund** dalam **Rakhmat** :

**Makin tertarik kita kepada seseorang, makin besar kecenderungan kita berkomunikasi degan dia. Kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang, kita sebut sebagai atraksi interpersonal. (2004: 110)**

Proses Komunikasi Antar Pribadi menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media yang terdapat dalam Komunikasi Antar Pribadi dibagi atas dua bagian :

1.  Lambang Verbal.

Dalam proses Komunikasi Antar Pribadi, bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan, oleh karena hanya bahasa yang mampu mengungkapkan pikiran komunkator mengenai hal atau peristiwa, baik yang konkrit maupun yang abstrak yang terjadi pada masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.

2.  Lambang Non Verbal.

Lambang Non-verbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi, yang bukan bahasa, misalnya isyarat dengan anggota tubuh seperti kepala, mata, bibir, tangan, jari, dan lain-lain. Setiap pesan dapat dipakai sebagai perangsang untuk mendapatkan umpan balik mengenai pesan-pesan yang terlebih dahulu pada pihak lain yang bersangkutan. Setiap pihak berkemampuan memulai pesan yang baru pada pihak lain. Ia pun berkemampuan untuk menggeser pokok pembicaraan pesan-pesan mereka dan memulai pokok pembicaraan yang baru. Karenanya, komunikasi merupakan suatu proses, dimana kedua belah pihak menyusun dan menguraikan pesan-pesan yang hendak digunakan bersama. Jadi tidak berupa proses meneruskan pesan, tetapi menekankan makna pada peserta dan tidak pada pesan yang digunakan bersama oleh mereka.

**2.4 Pengertian Komunikasi Kelompok**

Komunikasi klompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang. Bedasarkan karakteristik Komunikasi kelompok dibagi menjadi dua yaitu :

1. Komunikasi kelompok kecil

Komunikasi kelompok kecil (*small/micro group communication*) adalah komunikasi yang :

1. Ditujukan kepada kognisi komunikan
2. Prosesnya berlangsung secara dialogis

Dalam komunikasi kelompok kecil komunikator menunjukan pesannya kepada benak atau pikiran komunikan, misalnya kuliah, ceramah, diskusi, seminar, rapat, dan lain-lain. Dalam situasi komunikasi seperti itu logika berperan penting. Komunikan akan dapat menilai logis tidaknya uraian komunikator.

Ciri yang kedua dari komunikasi kelompok kecil adalah bahwa prosesnya berlangsung secara dialogis, tidak linear, melainkan sirkular. Umpan balik terjadi secara verbal. Komunikan dapat menggapai uraian komunikator, bisa bertanya jika tidak mengerti, dapat menyanggah bila tidak setuju dan lain sebagainya.

**Robert F.Bales** yang dikutip **Onong** dalam buku **Ilmu, Teori dan Falsafah Komunikasi** mendefinisikan kelompok kecil sebagai berikut :

**Sejumlah orang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka (face-to-face meeting), dimana setiap anggota mendapat kesan atau penglihatan antara satu sama lainnya yang cukup kentara, sehingga dia baik pada saat timbul pertanyaan maupun sesudahnya dapat memberikan tanggapan kepada masing-masing perorangan. (2003:72)**

1. Komunikasi Kelompok Besar

Sebagai kebalikan dari komunikasi kelompok kecil, komunikasi kelompok besar (large/marco group communication) adalah komunikasi yang :

1. Ditujukan kepada afeksi komunikasi
2. Prosesnya berlangsung secara linear

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar, ditujukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau kepada perasaannya. Contoh untuk komunikasi kelompok besar adalah misalnya rapat raksasa disebuah lapangan. Jika komunikan pada komunikasi kelompok kecil umumnya bersifat homogen (anatara lain sekelompok orang yang sama jenis kelaminnya, sama pendidikannya sama status sosialnya), maka komunikan pada komunikasi kelompok besar umumnya bersifat heterogen; mereka terdiri dari individu-individu yang beraneka ragam dalam jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama, dam lain sebgainya.

Mereka yang heterogen dalam jumlah yang relatif sangat banyak dan berada disuatu tempat seperti disebuah lapangan seperti itu, dalam psikologi disebut massa, yang dipelajari oleh psikologi massa. Dalam situasi seperti itu, khalayak yang diterpa suatu pesan komunikasi, menanggapinya lebih banyak dengan perasaan ketimbang pikiran. Komunikator yang muncul dalam situasi kelompok besar yang menghadapi massa rakyat dinamakan orator atau retor, yang mahir memukau khalayak. Ia menyampaikan pesannya dengan suara keras dan lantang nadanya bergelombang, tidak monoton, dan kata-katanya bombastis. Khalayak tidak diajak berfikir logis, melainkan diajak berperasaan gairah, seperti halnya dengan pidato Hitler di stadium Neurenberg semasa perang dunia II, dalam situasi komunikasi seperti itu terjadi apa yang disebut “*infectious exaltation*” atau pelajaran semangat yang bernyala-nyala, sejenis histeris atau hipnotis secara kolektif yang mempengaruhi pikiran dan tindakan.

Proses komunikasi kelompok besar bersifat linier, satu arah dari titik yang satu ketitik yang lain, dari komunikator ke komunikan. Tidak seperti pada komunikasi kelompok kecil yang seperti telah diterangkan tadi berlangsung secara sirkular, dialogis, bertanya jawab. Dalam pidato dilapangan sangat kecil kemungkinannya terjadi dialog antara orator dengan salah seorang dari khalayak massa.

**2.5 Pengertian Komunitas**

Komunitas ialah kumpulan dari berbagai populasi yang hidup pada suatu waktu dan daerah tertentu yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Secara umum komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, 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. Menurut **Soekarto** dalam buku **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mendefinidikan komunitas sebagai berikut :

**Komunitas yaitu yang menunjuk pada bagian masyarakat yang bertenpat tinggal di suatu wilayah (geografis) dengan batasan-batasan tertentu dan faktor utama yang menjadi dasar adalah interaksi yang lebih besar di antara anggotanya, disbanding dengan penduduk di luar batas wilayahnya. (1990-23)**

Dalam komunitas manusia, 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”.

Istilah *community* dapat di terjemahkan sebagai “masyarakat setempat”, istilah lain menunjukkan pada warga-warga sebuah kota, suku, atau suatu bangsa. Apabila anggota-anggota suatu kelompok baik itu kelompok besar maupun kelompok kecil, hidup bersama sedemikin rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tadi dapat disebut masyarakat setempat. Intinya mereka menjalin hubungan sosial (*social relationship*). Dan dapat disimpulkan masyarakat setempat (*community*) adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dasar-dasar dari masyarakat setempat adalah lokalitas dan perasaan masyarakat setempat.

Komunitas mempunyai berbagai macam bentuk dan karakteristik menurut **Etienne Wenger**, dintaranya sebagai berikut :

1. **Besar atau kecil**

**Keanggotaan dibeberapa komunitas ada yang hanya terdiri dari beberapa anggota saja dan ada yang mencapai 1000 anggota. Besar atau kecilnya anggota disuatu komunitas tidak menjadi masalah, meskipun demikian komunitas yang memiliki banyak anggota biasanya dibagi menjadi sub divisi berdasarkan wilayah sub tertentu.**

1. **Terpusat atau tersebar**

**Sebagain besar komunitas berawal dari sekelompok orang yang bekerja di tempat yang sama atau memiliki tempat tinggal yang berdekatan. Sesame anggota komunitas saling berinteraksi secara tetap serta ada beberapa komunitas yang tersebar dibeberapa wilayah.**

1. **Berumur panjang atau berumur pendek**

**Terkadang sebuah komunitas dalam perkembangannya, memerlukan waktu yang cukup lama sedangkan jangka waktu keberadaan sebuah komunitas sangat beragam. Beberapa komunitas dapat bertahan dalam jangka tahunan, tetapi ada pula komunitas yang berumur pendek**

1. **Internal atau Eksternal**

**Sebuah komunitas dapat bertahan sepenuhnya dalam unit bisnis atau bekerjasama dengan organisasi yang berbeda.**

1. **Homogen atau Heterogen**

**Sebagian komunitas sebagian berasal dari latar belakang yang sama serta ada yang terdiri dari latar belakang yang berbeda. Pada umumnya jika komunitas berasal dari latar belakang yang sama komunikasi akan lebih mudah terjalin, sebaliknya jika komunitas terdiri dari latar belakang yang berbeda diperlukan rasa saling menghargai dan rasa toleransi yang cukup besar satu sama lain.**

1. **Spontan atau Disengaja**

**Beberapa komunitas ada yang berdiri tanpa adanaya intervensi atau usaha pengembangan dari suatu organisasi. Anggota secara spontan bergabung karena kebutuhan berbagai informasi dan memiliki minat yang sama. Pada beberapa kasus, terdapat komunitas yang secara sengaja didirikan secara spontan atau disengaja tidak ditentukan formal atau tidaknya sebuah komunitas.**

1. **Tidak Dikenal atau Dibawah sebuah institusi**

**Sebuah komunitas memiliki berbagai macam hubungan dengan organisasi, baik itu komunitas yang tidak dikenal, maupun komunitas yang berdiri dibawah sebuah insitusu. (2002:24)**

**2.6. Pengertian Hijab**

Hijab berasal dari kata *hajaban* yang dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Tetapi kata ini lebih sering mengarah pada kata “jilbab”. Secara etimologis jilbab berasal dari bahasa Arab “*Jalaba*” yang berarti menghimpun atau membawa. Jamaknya *jalaabiib*, artinya pakaian yang lapang atau luas.

Istilah jilbab digunakan pada negeri-negeri berpenduduk muslim lain sebagai jenis pakaian dengan penamaan berbeda-beda. Di Iran disbut *chador,* di Indian dan di Pakistan disebut *pardeh*, di Libya disebut *milayat*, di Irak disebut *abaya*, di Turki disebut *charshaf*, dan *tudung* sebutan dari Malaysia, sementara di Negara Arab-Afrika disebut *hijab.*

Di Indonesia, penggunaan kata “jilbab” digunakan secara luas sebagai busana kerudung yang menutupi sebagian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki. Namun ada pendapat yang menyatakan hijab berbeda dengan jilbab. Kalau jilba itu penutup keseluruhan. Artinya seluruh tubuh kita tertutup. Sedangkan jilbab hanya kerudung penutup kepala saja.

Sedangkan istilah yang sedang nge-*trend* saat ini “Hijabers”, merupakan kata Hijab yang kemudian mendapatkan imbuhan –ers yang dapat diartikan sebagai pemakai hijab. Kata hijabers lebih merujuk kepada orang yang berjilbab dengan menggunakan beberapa mode jilbab yang terlihat bagus atau mode yang sedang nge-*trend* saat ini. Dan pada akhirnya hijabers dapat diartikan sebagai suatu cara berhijab yang *fashionable*, nyaman dan *stylish* tetapi tetap syar’i. sedangkan *Hijabers Community* adalah forum perkumpulan para pemakai hijab.

**2.6.1 Sejarah Hijab**

Hijab yang kini telah menjadi *trend fashion* tersendiri memiliki sejarah yang cukup panjang. Jika ditarik beberapa tahun kebelakang, terdapat berbagai kasus tentang larangan pemakaian hijab/jilbab yang banyak terjadi di Negara-negara secular. Bahkan pada decade 80-an, di Indonesi juga terjadi kasus serupa. Dimana keputusan diperbolehkannya penggunaan jilbab baru terjadi setelah turunnya SK Dirjen Dikdasmen No. 100/C/Ke/D1991 tentang pakaian sekolah yang mengijinkan para siswi muslim mengenakan jilbab kesekolah.

Menilik dari sejarah, hijab sendiri secara leksikal bermakna tirai, penghalang dan sesuatu yang menjadi penghalang atau pembatas antara dua hal. Akan tetapi sebagaimana yang disebutkan para penafsir (*mufassir*) dan periset (*muhaqqiq*); redaksi hijab bermakna pakaian wanita. Hijab adalah sebuah terminologi yang mengemuka pada masa kita sekarang ini dan merupakan sebuah terminologi baru. Pada masa lalu yang digunakan khususnya dalam pada terminologi para juris adalah redaksi "*satr*" yang bermakna pakaian.

Dalam perspektif sejarah, hijab bermakna pakaian wanita, sebelum kedatangan Islam dan agama-agama lainnya terdapat dalam berbagai ragam bentuk dan Islam membatasi ruang lingkupnya. Pakaian wanita pada masa Nabi Saw adalah pakaian yang umum dikenakan dan digunakan pada masa tersebut; artinya kaum perempuan menutupi badan mereka dan membungkus kepalanya dengan kerudung. Akan tetapi sebagian telinga, leher dan bagian dadanya kelihatan kemudian turun ayat yang memerintahkan Rasulullah Saw untuk menutup yang sebagian itu sehingga keindahan mereka tidak Nampak dan terlihat.

Di Indonesia istilah jilbab sebelumnya dikenal dengan sebutan kerudung. Baru sekitar tahun 1980-an istilah jilbab mulai populer dikalangan masyarakat Istilah kerudung dan jilbab seringkali tumpang tindih dalam penggunaannya. Ada yang menyebut kedua istilah tersebut mempunyai makna yang sama. Pandangan ini mendasarkan pada hakikat pemakaian jilbab atau kerudung yaitu untuk menutup dan melindungi aurat. Pandangan yang membedakan kerudung dan jilbab adalah mendasarkan pada daerah yang ditutupi. Kalau jilbab menutupi kepala sampai dada tapi kerudung hanya sebatas kepala hingga leher.

Jilbab di Indonesia dikenal sebagai busana yang memegang nilai-nilai kesopanan, sederhana dan tidak mencolok. Tampilannya terdiri beberapa kain besar dan lebar mulai dari kepala hingga kaki. Pakaiannya berlengan panjang dan terkadang masih memakai lengan panjang. Tujuannya agar aurat tetap terjaga dalam kondisi darurat atau pun terdesak. Pada awal perkembangannya peminat untuk memakai jilbab sangat rendah. Penyebabnya, memakai jilbab berarti seorang perempuan harus siap dengan segala konsekuensi dan aturan yang mengikatnya. Seorang perempuan yang memutuskan berjilbab harus mampu mencerminkan karakter islam baik melalui sikap perilaku maupun ucapan. Selain itu, jilbab dipandang eksklusif, ribet, tradisional dan sering menghambat aktivitas. Apalagi model dan corak pakaiannya sangat monoton tanpa *variasi.* Tidak heran, banyak pihak dalam aktivitas sosial menolak jilbab.

Baru pada akhir tahun 1980-an dan awal tahun 1990 -an eksistensi pakaian jilbab sebagai mode di Indonesia mulai diperhatikan. Seiring dengan perkembangan nilai-nilai spritualisme tahun 1990-an yang mendapat sentuhan kapitalis, pakaian jilbab mulai diminati masyarakat luas. Pada era ini jilbab mulai hadir dengan model gaya baru yang berbeda jauh dengan model jilbab sebelummnya. Konsep praktis dan *simple* mulai marak diusung desainer atau industri budaya sehingga dalam pemakaiannya tidak ribet dan dapat dipakai dalam kondisi apapun. Tampilan warna dan corak juga lebih *fleksibel* dan menyesuaikan konteks. Pengakuan pakaian jilbab sebagai salah satu mode berpakaian ini dimulai dari pergeseran selera dan gaya berbusana masyarakat kalangan menengah atas.

Hingga akhir tahun 1990-an, jilbab mulai marak digunakan masyarakat terutama kalangan menengah ke atas saat menghadiri berbagai acara. Memasuki abad 21 yang ditandai dengan dibukanya keran kebebasan berekspresi, beraktivitas, dan kebebasan menentukan arah kehidupan di masa depan, kebangkitan dalam beragama termasuk dalam berbusana mulai berkembang pesat. Indonesia menjadi terlihat agamis dan saleh.

**2.7 Definisi Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan satus sosialnya.

Gaya hidup adalah cara hidup individu yan du identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yatu pekerjaan, persahabatan, dan cinta sedangkan menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup juga merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global daan lain sebagainya.

 Gaya hidup sehat menggambarkan pola perilaku sehari-hari yang mengarah pada upaya memelihara kondisi fisik, mental dan sosial berada dalam keadaan positif. Gaya hidup sehat meliputi kebiasan tidur, makan, pengendalian berat badan, tidak merokok atau minum-minuman beralkohol, berolahraga secara teratur dan tampil dalam mengelola stress yang dialami. Sejalan dengan itu menyebutkan bahwa perilaku sehat (*healty behavior*) adalah perilaku-perilaku atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kesehatan. Untuk mencapai gaya hidup yang sehat diperlukan pertahanan yang baik dengn menghindari kelebihan dan kekurangan yang menyebabkan ketidak seimbangan yang menurunkan kekebalan dan semua yang mendatangkan penyakit.

Jadi pada kesimpulannya gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita kebiasaan, hobi, opini, dan sebagainya dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi lingkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing individu. Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalaninya, baik itu gaya hidup mewah (*glamour*), gaya hidup hedonis, gayahidup punk, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dan lain sebagainnya.

**2.7.1 Bentuk-bentuk Gaya Hidup**

Diantaranya ada beberapa macam bentuk-bentuk gaya hidup, yaitu sebagai berikut :

 a. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri itu justru mengalami estetisisasi, "estetisisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

 b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (image culture) dan budaya cita rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (subtle) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

 c. Public Relations dan Journalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "aksesori fashion". Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*), cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

 e. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

 e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan melalui media iklan, modeling dari artis yang di idolakan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut adanya faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

**2.7.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup**

Seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu factor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan factor yang berasal dari luar (eksternal).

Menurut **Amstrong** yang dikutip **Nugraheni** dalam bukunya yang berjudul **Gaya Hidup Berkomunitas,** Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

**a. Sikap**

**Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.**

**b. Pengalaman dan pengamatan**

**Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.**

**c. Kepribadian**

**Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.**

**d. Konsep diri**

**Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of* *reference* yang menjadi awal perilaku.**

**e. Motif**

**Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap *prestise* merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan *prestise* itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.**

**f. Persepsi**

**Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. (2003:40)**

Faktor eksternal dijelaskan oleh **Nugraheni** dalam buku **Gaya Hidup Berkoumitas** yaitu sebagai berikut :

1. **Kelompok referensi**

**Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang member pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.**

1. **Keluarga**

**Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.**

1. **Kelas sosial**

**Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.**

1. **Kebudayaan**

**Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak. (2003:40**)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam *(internal)* dan dari luar *(eksternal)*.

Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif , dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan image inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Fenomena ini pokok pangkalnya adalah stratifikasi sosial, sebuah struktur sosial yang terdiri lapisan-lapisan :

1. dari lapisan teratas sampai lapisan terbawah.
2. dalam struktur masyarakat modern,
3. status sosial haruslah diperjuangkan (achieved)
4. dan bukannya karena diberi atau berdasarkan garis keturunan (ascribed).

Selayaknya status sosial merupakan penghargaan masyarakat atas prestasi yang dicapai oleh seseorang. Jika seseorang telah mencapai suatu prestasi tertentu, ia layak di tempatkan pada lapisan tertentu dalam masyarakatnya. Semua orang diharapkan mempunyai kesempatan yang sama untuk meraih prestasi, dan melahirkan kompetisi untuk meraihnya.

Jadi pada kesimpulannya, gaya hidup adalah suatu pola atau cara individu mengekspresikan atau mengaktualisasikan, cita-cita, kebiasaan / hobby, opini, dsb dengan lingkungannya melalui cara yang unik, yang menyimbolkan status dan peranan individu bagi linkungannya. Gaya hidup dapat dijadikan jendela dari kepribadian masing-masing invidu.Setiap individu berhak dan bebas memilih gaya hidup mana yang dijalaninya, baik itu gaya hidup mewah (glamour), gaya hidup hedonis, gaya hidup punk, gaya hidup sehat, gaya hidup sederhana, dsb.

**2.8 Konsep Diri**

Konsep diri dapat didefinisikan secara umum sebagai keyakinan, pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya. Menurut **Rogers dalam Lindzey & Hall,** konsep diri merupakan :

**Konseptual yang terorganisasi dan konsisten yang terdiri dari persepsi-persepsi tentang sifat-sifat dari ’diri subjek’ atau ’diri objek’ dan persepsi-persepsi tentang hubungan-hubungan antar ’diri subjek’ diri objek’ dengan orang lain dan dengan berbagai aspek kehidupan beserta nilai-nilai yang melekat pada persepsi-persepsi ini (1993:201).**

Jika manusia mempersepsikan dirinya, bereaksi terhadap dirinya, memberi arti dan penilaian serta membentuk abstraksi pada dirinya sendiri, hal ini menunjukan suatu kesadaran diri dan kemampuan untuk keluar dari dirinya untuk melihat dirinya sebaimana ia lakukan terhadap objek-objek lain. Diri yang dilihat, dihayati, dialami ini disebut sebagai konsep diri.

Pemahaman atau gambaran seseorang mengenai dirinya dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek fisik dan aspek psikologis. Gambaran fisik diri menurut Hurlock, terjadi dari konsep yang dimiliki individu tentang penampilannya, kesesuaian dengan seksnya, arti penting tubuhnya dalam hubungan dengan perilakunya, dan gengsi yang diberikan tubuhnya di mata orang lain. Sedangkan gambaran psikis diri atau psikologis terdiri dari konsep individu tentang kemampuan dan ketidakmampuannya, harga dirinya dan hubungannya dengan orang lain.

**Hurlock (1978:238),** konsep diri yang positif akan berkembang jika seseorang mengembangkan sifat-sifat yang berkaitan dengan ‘good self esteem’, ‘good self confidence’, dan kemampuan melihat diri secara realistik. Sifat-sifat ini memungkinkan seseorang untuk berhubungan dengan orang lain secara akurat dan mengarah pada penyesuaian diri yang baik. Seseorang dengan konsep diri yang positif akan terlihat optimis, penuh percaya diri dan selalu bersikap positip terhadap segala sesuatu.

Sebaliknya konsep diri yang negatif menurut **Hurlock (1978:238)** akan muncul jika seseorang mengembangkan perasaan rendah diri, merasa ragu, kurang pasti serta kurang percaya diri. Seseorang dikatakan mempunyai konsep diri negatif jika ia meyakini dan memandang bahwa dirinya lemah, tidak berdaya, tidak dapat berbuat apa-apa, tidak kompeten, gagal, malang, tidak menarik, tidak disukai dan tidak memiliki daya tarik terhadap hidup.
Jadi konsep diri merupakan persepsi seseorang terhadap dirinya secara menyeluruh. Konsep diri penting dalam mengarahkan interaksi seseorang dengan lingkungannya mempengaruhi pembentukan konsep diri orang tersebut.

**2.8.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembentukan Konsep Diri**

**Rahmat** ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep diri. Faktor-faktor tersebut terdiri dari teori perkembangan, Significant Other (orang yang terpenting atau yang terdekat) dan Self Perception (persepsi diri sendiri) :

**a. Perkembangan**

**Konsep diri bukan bawaan (hereditas) sejak lahir, tetapi berkembang melalui tahapan Tertentu karena interaksi dengan lingkungan. Sejak lahir seseorang mulai mengenal dan membedakan dirinya dengan orang lain. Dengan demikian pembentukan konsep diri melalui suatu proses belajar. Dalam melakukan kegiatannya seseorang memiliki batasan diri yang terpisah dari lingkungan dan berkembang melalui kegiatan eksplorasi lingkungan, penggunaan bahasa, suara, pengalaman atau pengenalan tubuh, nama panggilan, pangalaman budaya, interaksi sosia, hubungan interpersonal, kemampuan dalam bidang terntentu yang dinilai oleh diri, kelompok atau masyarakat serta aktualisasi diri dengan merealisasikan potensi yang dimilikinya.**

**b. Orang terpenting atau yang Terdekat (*Significant Other)***

**Pembentukan konsep diri terjadi melalui kedekatan dan hubungan personal dengan orang terdekat disekitarnya. Hal ini dipelajari melalui kontak dan pengalaman pribadi dengan orang lain. Belajar melalui cermin orang lain dengan cara pandangan diri merupakan interprestasi diri atas pandangan orang lain terhadap dirinya. Ketika anak mulai tumbuh dewasa akan sangat dipengaruhi oleh orang tua (ayah dan ibunya), dimana perilakunya akan banyak dibentuk dengan ukuran dan interpretasi dengan tindakan—perilaku orang tuanya. Demikian halnya, pada saat remaja dipengaruhi oleh teman di lingkungan bermain, sekolah, atau orang lain yang dekat dengan dirinya, pengaruh orang dekat atau orang penting sepanjang siklus hidup, pengaruh budaya dan sosialisasi akan membentuk konsep diri seseorang.**

**c. Persepsi Terhadap Diri Pribadi (*Self-Perception*)**

**Proses psikologis diasosiasikan dengan interpretasi dan pemberian makna terhadap orang atau objek tertentu yang dikenal dengan persepsi. Persepsi didefenisikan sebagi interpretasi terhadap berbagai sensasi sebagai representasi dari objek eksternal. Dengan demikian persepsi merupakan pengetahuan yang dapat ditangkap oleh panca indera. Oleh karena itu. persepsi mensyaratkan: (a) adanya objek eksternal yang dapat ditangkap oleh indera, (b) adanya informasi untuk diinterpretasikan, dan (c) menyangkut sifat representatif dari penginderaan. Karenanya persepsi tidak lebih dari sekedar pengetahuan mengenai apa yang tampak sebagai realitas seseorang. Realitas yang dipersepsikan seringkali sesuatu yang jelas, bersifat pribadi, penting, utama dan dapat dipercaya. Sementara indera manusia mempunyai keterbatasan, karenanya bisa jadi pengetahuan yang disimpulkan bukanlah suatu kenyataan yang sebenarnya.**

**d. Gambaran diri (*Body Image*)**

**Gambaran diri (*body image*) merupakan sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran, bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu yang secara berkesinambungan dimodifikasi dengan pengalaman baru setiap individu. Sejak lahir individu mengeksplorasi bagian tubuhnya, menerima stimulus dari orang lain, kemudian mulai memanipulasi lingkungan dan mulai sadar dirinya terpisah dari lingkungan. Gambaran diri berhubungan dengan kepribadian, cara individu memandang dirinya memiliki dampak terhadap perkembangan psikologisnya.**

**e.    Ideal Diri**

**Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana dirinya harus berperilaku dan bertindak berdasarkan standar, aspirasi, tujuan atau penilaian personal tertentu. Standar diri terkait dengan tipe orang yang akan diinginkan, patokan atau sejumlah aspirasi, cita-cita, nilai-nilai yang ingin di capai. Ideal diri akan mewujudkan harapan dan cita-cita pribadi berdasarkan norma sosial (keluarga budaya) serta kepada siapa ingin dilakukan. Ideal diri sebagai cermin dari konsep diri mulai berkembang sejak masa kanak–kanak yang di pengaruh orang-orang terdekat—penting dalam hidupnya yang memberikan keuntungan dan harapan pada perkembangan berikutnya. Ideal diri akan di bentuk melalui proses identifikasi pada oranglian seperti, teman, guru, pemimpin, orang tua, dan sebagainya.**

**f. Identitas dan Kesadaran Diri**

**Identitas diri adalah cara-cara yang digunakan untuk membedakan individu satu dengan individu-individu lainnya. Dengan demikian diri adalah suatu pengertian yang mengacu pada identitas spesifik dari individu. Identitas diri adalah kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sendiri sebagai satu kesatuan yang utuh. Seseorang yang mempunyai perasaan identitas diri yang kuat akan memandang dirinya berbeda dengan orang lain. Kemandirian timbul dari perasaan berharga (aspek diri sendiri), kemampuan dan penyesuaian diri. Seseorang yang mandiri dapat mengatur dan menerima dirinya. (2000:107).**

**Rahmat (2000: 100),** menjelaskan bahwa konsep diri bukan hanya sekedar gambaran deskriptif, tapi juga penilaian diri anda tentang diri anda. Jadi konsep diri meliputi apa yang anda pikirkan dan apa yang anda rasakan tentang diri anda. Adanya proses perkembangan konsep diri menunjukan bahwa konsep diri seseorang tidak langsung dan menetap, tetapi merupakan suatu keadaan yang mempunyai proses pembentukan dan masih dapat  berubah.

**2.9 Fenomenologi Alfred schutz**

 Fenomenologi secara etimologis berasal dari kata “*phenomenon*” yang berarti realitas yang tampak, dan “*logos*” yang berarti ilmu. Sehingga secara terminology, fenomenologi adalah ilmu berorientasi untuk dapat mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna (hakikat) terdalam dari fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi,** memaparkan bahwa :

**Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis memulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (2009:36)**

Dengan demikian , fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Semua yang dapat diketahui adalah apa yang dialami “ fenomenologi “ berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas apa adanya.

Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yakni sebagai tindakan untuk mengungkap makna sesuatu yang diteliti. **Kuswarno** dalam buku berjudul **Fenomenologi** mengatakan bahwa :

**“Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia itu sendiri. Fenomenologi tidak diawali serta tidak bertujuan untuk menguji sebuah teori ”. ( 2009: 35)**

Pendapat tersebut cukup memberikan gambaran bahwa fenomenologi berusaha mendalami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul sesuai kesadarannya. Artinya kaum fenomenologi menekankan aspek subjektif perilaku manusia yang dilakukan secara sadar. Dengan demikian fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang ditelitinya. Mereka berusaha masuk dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian fenomenologi pada dasarnya berprinsip a priori, sehingga tidak diawali dan didasarkan oleh teori tertentu. Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai “apa” yang diamati, bagaimana cara mengamatinya. Menurut **Kuswarno**  dalam bukunya **Fenomenologi** ada beberapa premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. **Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalami secara langsung.**
2. **Pemahaman objektif dimensi oleh pengalaman subjektif.**
3. **Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri tidak dikonstruksi oleh peneliti. (2009:58)**

Memahami metodolgi fenomenologi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari ahlinya, yaitu Alfred Schutz. Walaupun pelopor fenomenologi adalah Edmund Husserl, Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Selain itu, melalui Schutz lah pemikiran-pemikiran Husserl yang dirasakan abstrak pada masa itu dapat dimengerti.

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan music dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi,dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutzh mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensifdan juga mendalam.

Schutz sering dijaikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama,* karena melalui Schutz lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gambling dan lebih mudah dipahami. *Kedua*, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action)* dengan tiga dalil umum yaitu:

**1.  *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)**

**Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan ataukah tidak.**

**2.  *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)**

**Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.**

**3.  *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)**

**Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial. (2009:60)**

Terdapat dua garis besar dalam pemikiran fenomenologi, yakni fenomenologi transdental seperti yang digambarkan dalam kerja Esmund Husserl dan fenomenologi sosial yang digambarkan oleh **Schutz** dalam buku **Fenomenologi** dari dua garis besar tersebut (Husserl dan Schutz) terdapat tiga kesamaan yang berhubungan dengan studi komunikasi, yakni :

1. **Pertama, prinsip yang paling dasar dari fenomenologi yang secara jelas dihubungkan dengan idealism adalah bahwa pengetahuan tidak dapat ditemukan dalam pengalaman eksternal tetapi dalam diri kesadaran individu.**
2. **Kedua, makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Esensinya makna yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup.**
3. **Ketiga, kalangan fenomenologi percaya bahwa dunia dialami dan makna dibangun melalui bahasa. Ketiga dasar fenomenologi ini mempunyai perbedaan derajat signifikasi, bergantung pada aliran tertentu pemikiran fenomenologi yang akan dibahas. (2009:63)**

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** memaparkan alasan mengapa Schutz dijadikan centre dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi, yaitu diantaranya :

1. **Pertama, karena melalui Schutz lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih jelas dan mudah dipahami.**
2. **Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan teori fenomenologi dalam penerapan ilmu sosial. (2009:54)**

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji ‘sesuatu yang muncul’, mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Fenomenologi adalah salah satu pendekatan sosiologis dalam memahami suatu peristiwa atau fenomena dengan pendekatan ini peneliti berusaha untuk masuk lebih dalam dengan memahami respon pertama dari individu dalam memaknai peristiwa tersebut

Kehidupan sosial  adalah hal yang dipaksakan  oleh elemen dari luar/eksternal peristiwa tidak berjalan sendiri tapi sangat dipengaruhi oleh struktur-struktur eksternal disekitar individu seperti keluarga, sekolah, lingkungan dan lain-lain seperti yang dipahami oleh teori struktural, tapi kitalah yang membentuk kehidupan kita sendiri. Individu melakukan sesuatu karena mereka bebas untuk melakukan atau membentuk kehidupan sosial mereka,bukan karena paksaan tapi karena *freewill*  atau kebebasan berkehendak atau memilih, individu itu sendiri yang membangun kontruksi tersebut, jadi  kita memiliki pilihan untuk memilih dan membentuk kontruksi sosial atau kehidupan kita sendiri. Namun teori fenomenologi lebih memusatkan perhatiannya pada individu tersebut dan mengesampingkan struktur lain. Individu bebas untuk berkehendak dan memutuskan untuk melakukan suatu kegiatan dan berhak untuk menciptakan kehidupannya sendiri tanpa ada paksaan atau dorongan dari pihak lain

Fenomenologi memberikan peran terhadap subjek untuk ikut terlibat dalam objek yang diamati, sehingga jarak antara subjek dan objek yang diamati kabur atau tidak jelas. Dengan demikian, pengetahuan atau kebenaran yang dihasilkan cenderung subjektif, yang hanya berlaku pada kasus tertentu, situasi dan kondisi tertentu, serta dalam waktu tertentu, Dengan kata lain  pengetahuan atau kebenaran yang dihasilkan tidak dapat digeneralisasi.

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menggunakan metode interprestasi yang sama dengan orang yang diamati, sehingga peneliti bisa masuk kedalam dunia interprestasi orang yang dijadikan objek penelitan. Pada praktiknya, peneliti mengasumsikan dirinya sebagai orang yang tidak tertarik atau bukan bagian dari dunia yang diamati peneliti hanya terlibat secara kognitif dengan orang yang diamati peneliti dapat mengambil satu “posisi” yang dirasakn nyaman oleh subjek penelitiannya, sehingga ketika subjek merasa nyaman maka dirinya dapat menjadi diri sendiri. Ketika subjek menjadi dirinya sendiri inilah yang menjadi bahan kajian penelitian sosisal.

Dalam konteks fenomenologi dalam penelitian ini, komunitas hijabers adalah aktor yang merubah gaya hidup, perilaku dan membentuk konsep dirinya dengan sesama aktor lainnya yaitu anggota komunitas hijabers, sehingga mereka memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif.

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world.* Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu :

1. ***Wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya).**
2. ***Reality* (orang yakin akan eksistensi dunia).**
3. **Dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi.**
4. **Pengelaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengelaman dia sendiri.**
5. **Dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial.**
6. **Adanya perspektif waktu dalam masyarakat. (2009:87)**

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge. stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada content (isi), meaning (makna), intensity (intensitas), dan duration (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science),* khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain, bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain, bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam, bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi, dan lain sebagainya. Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

**1.  Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.**

**2.  Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.**

**3.  Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial. (2009:70)**

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas menurut **Schutz** dalam buku **Fenomenologi** (dalam Kuswarno), antara lain :

1. **Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).**

**2.  Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’.**

**3.  Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *System, role status, role expectation,* dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial). (2009:69)**

Schutz mengidentifikasikan empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *umwelt, mitwelt, folgewelt,* dan *vorwelt.*

**1. *Umwelt,* merujuk pada pengelaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.**

**2.  *Mitwelt,* merujuk pada pengelaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.**

**3.  *Folgewelt,* merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.**

**4. *Vorwelt,* dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita. (2009:72)**

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

**1.  *The eyewitness* (saksi mata)**

**Yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.**

**2. *The insider* (orang dalam)**

**Seseorang yang karena hubunganya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. peneliti menerima informasi orang dalam sebagai ‘benar’ atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.**

**3. *The analyst* (analis)**

**Seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi .**

1. ***The commentator* (komentator). (2009:73)**

Berdasarkan etimologi, istilah fenomenologi menunjukkan istilah ini berasal dari dua kata bahasa Yunani, yaitu *Phenomenon* dan *logos.* Istilah *penomenom* dari sudut bahasa sebagai “penampilan”, yakni penampilan sesuatu yang “menampilkan diri”.

Menurut The Oxford Englih Dictionary, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjad, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak didepan kita, dan bagaimana penampakannya.

 Teori – teori dalam tradisi fenomenologi berasumsi bahwa orang- orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia sekitar dengan pengalaman pribadinya. Tradisi ini memperhatikan pada pengalaman sadar seseorang.

 Istilah *phenomenon* mengacu pada kemunculan sebuah benda, kejadian, atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu fenomenologi ini merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Anda hendak mengetahui sesuatu dengan sadar menganalisis serta menguji persepsi dan perasaan anda tentangnya.

 Dengan demikian , fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Semua yang dapat anda ketahui adalah apa yang anda alami “ fenomenologi “ berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas apa adanya.

Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yakni sebagai tindakan untuk mengungkap makna sesuatu yang diteliti. **Kuswarno** dalam buku berjudul **Fenomenologi** mengatakan bahwa :

**Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia itu sendiri. Fenomenologi tidak diawali serta tidak bertujuan untuk menguji sebuah teori . ( 2009: 35)**

 Sebenarnya pendapat tersebut cukup memberikan gambaran bahwa fenomenologi berusaha mendalami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul sesuai kesadarannya. Artinya kaum fenomenologi menekankan aspek subjektif perilaku manusia yang dilakukan secara sadar. Dengan demikian fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang ditelitinya. Mereka berusaha masuk dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

 Penelitian fenomenologi pada dasarnya berprinsip a priori, sehingga tidak diawali dan didasarkan oleh teori tertentu. Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai “apa” yang diamati, bagaimana cara mengamatinya. Menurut **Kuswarno**  dalam bukunya **Fenomenologi** ada beberapa premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. **Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalami secara langsung.**
2. **Pemahaman objektif dimensi oleh pengalaman subjektif.**
3. **Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri tidak dikonstruksi oleh peneliti. (2009:58)**

**2.10 Kaitan Studi Fenomeologi Dengan Judul**

Fenomenologi dimulai dengan analisis tentang sikap alami (*natural attitude*) hal ini dipahami sebagai cara individu biasa berpartisipasi secara alami didunia, keberadaan itu terjadi begitu saja, mengasumsikannya secara objektif, serta berusaha mengambil tindakan-tindakan itu sebagai predeterminan. Bahasa, kebudayaan dan pendapat umum merupakan pengalaman dalam sikap alami sebagai dari dunia eksternal yang dipelajari melalui aktor-aktor dalam lapangan kehidupan mereka.

Sesuai dengan permasalahan yang di angkat peneliti, peneliti melihat fenomena gaya hidup suatu komunitas hijabers, dan melihat pada komunitas hijabers yang berada di Bandung.

 Penelitian pada komunitas hijabers ini dapat dilkukan dengan mengacu kepada studi fenomenologi, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Brentano bahwa fenomena adalah sesuatu yang kita sadari, objek dan kejadian disekitar kita, orang lain, dan diri kita sendiri, sebagai refleksi dari pengalaman sadar kita. Dalam pengertian yang lebih lanjut, fenomena adalah sesuatu yang masuk kedalam “kesadaran” kita, baik dalam bentuk persepsi, khayalan, keinginan, atau pikiran.

Untuk mengungkap realitas sosial, seperti fenomena gaya hidup komunitas hijabers, peneliti perlu mengadopsi paradigm teoritis yang telah mengembangkan metode kualitatif. Untuk mengungkap realitas yang sesungguhnya, seperti yang dikuti **Kuswaro** (dalam Wett dan Berg) pada bukunya yang berjudul **Fenomelogi** menuliskan :

***One of the basic concers in the development of qualitative methodologies was, and remains, that adoption of a particular theoretical attitude to the points of view perspectives or orientations of member of a communication community in deciding what is to constitute the nature of an objective phenomenon. Indeed, in contrast to the realist or objectivist assumption underpinning a good deal of quantitative work in the field, most qualitative communications researchers adopt the view that what counts as real or objective is a funcation of the reasoning, concept, and orientation of the members of a communication community.***

**Salah satu keprihatinan dasar dalam pengembangan metodologi kualitatif, bahwa adopsi sikap teoritis tertentu ketitik perspektif melihat atau orientasi anggota sebuah komunitas komunikasi dalam memutuskan apa yang merupakan sifat dari sebuah fenomena objektif. Memang, berbeda dengan asumsirealis atau objektivis underpinnng banyak pekerjaan kuantitatif dilapangan, yang paling kualitatif komunikasi peneliti mengadopsi pandangan bahwa apa yang dianggap sebagai nyata atau tujuan adalah fungsi dari penalaran, konsep dan orientasi anggota sebuah komunitas komunikasi. (2009:127)**

Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa paradigm teori fenomenologi yang mengembangkan metode kualitatif untuk penelitian komunikasi dapat menggunakan konstruksi realitas. **Menurut Thomas Linlft** dalam buku ***Qualitative Communications Reserch Methods*** yang kemudian dikutip **Engkus** disebutkan juga bahwa metode kualitatif untuk penelitian komunikasi dengan paradigma fenomenologi sering disebut sebagai paradigma interpretatif (*interpretative* paradigma), yang merupakan tradisi sosiologi dan antropologi akan tetapi menjadi bagian penting dalam penelitian komunikasi.

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubyektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). Fenomenologi merupakan teori yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial.Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran yang lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna hakikat terdalam dari fenomena tersebut untuk mendapatkan hakikatnya. Dalam fenomena komunitas hijabers bisa dilakukan pengamatan langsung biasa dilakukan oleh banyak metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti sosial, khususnya yang ingin mengeksplorasi pengamatan secara detail mengenai obyek penelitian menurut perspektif penelitinya sebagai instrumen utama dalam penelitian sosial. Sedang dalam pengamatan tidak langsung peran peneliti dengan menggunakan perspektif fenomenologi lebih didasarkan pada observasi diri dari informan.

 Jadi peneliti berusaha menganalisis permasalahan dengan mengkonstruksi dunia kehidupan para anggota komunitas hijabers“sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami,realitas dunia tersebut bersifat intersubyektif dalam arti bahwa mereka berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi dengan orang lain, melalui metode observasi peneliti terhadap informan sendiri yaitu anggota komunitas hijabers Bandung.

Sesuai dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat fenomena komunitas hijabers di kalangan masyarakat yang saat ini sudah menjadi trend dan mempengaruhi pembentukan konsep diri serta perubahaan perilaku gaya hidup dari para anggota hijabers.

Sebagaimana umunya penelitian kualitatif, penelitian berdasarkan perspektif fenomenologi bersifat induktif. Yaitu dimulai dari kasus-kasus bersifat khusus berdasarakan pengalaman nyata (ucapan atau perilaku subjek penelitian atau situasi lapangan penelitian) untuk kemudian dirumuskan menjadi model, konsep, teori, prinsip, proposisi, atau definisi yang bersifat umum. Yang dimana peneliti mengumpulkan data dan kemudain mengembangkan suatu teori dari data tersebut.

Menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Metode Penelitian Kualitatif** memaparkan bahwa :

**Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia menkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktifitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya. (2010:56)**

Menurut pandangan subjektif, realitas sosial adalah suatu kondisi yang mudah berubah melalui interaksi manusia dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena sosial senantiasa bersifat sementara, bahkan bersifat multimakna dan tetap diasumsikan demikian hingga terjadi negosiasi berikutnya untuk menetapkan status realitas sosial tersebut. Realitas dianggap nyata sejauh mereka bersepakat bahwa hal itu memang nyata bagi mereka. Untuk itu, orang bertindak berdasarkan makna atau definisi yang mereka berikan kepada lingkungan mereka. Mereka melakukan hal itu lewat simbol-simbol bahasa baik verbal (bahasa) ataupun perilaku nonverbal dalam kehidupan mereka. Manusia aktif menafsirkan lingkungan mereka, mengubahnya bila diperlukan, dan menentukan jalan hidup mereka sendiri, dan melakukan tindakan apapun dengan cara yang dapat dijelaskan. Dimana manusia mempunyai andil dalam pembentukan realitas.

Untuk mengungkap realitas sosial seperti fenomena komunitas hijabers ini, peneliti perlu mengadopsi paradigma teoritis yang telah mengembangkan metode kualitatif. Untuk mengungkap realitas yang sesungguhnya. Metode penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dengan menganalisis kualitas-kualitasnya, pembicaraan yang sebenarnya, isyarat, dan tindakan sosial lainnya adalah bahan mental untuk analisis kualitatif.

Berkaitan dengan teori tersebut, maka peneliti menelaah sesuatu yang berkaitan dengan komunitas hijabers dari *fashion*, gaya berpakaian atau gaya berbusana , gaya berhijab, gaya hidup anggota hijabers, dan pembentukan konsep diri mereka dalam bermasyarakat dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari dari hasil interaksi antar individu dalam suatu komunitas sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif.Dimana permasalahan ini sesuai apabila diteliti menggunakan penelitian kualitatif dalam teori fenomenologi.