**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari kata latin Communication dan juga berasal dari kata lain yaitu Communicatio dan bersumber dari kata communis yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaanya. Kesamaan bahasa yang diguakan dalam percakapan itu belu tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hubungan anatara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika orang-orang tersebut tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Maka hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat efektif menurut Effendy bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan Laswell dalam karyanya, ***The Structure and function of communication in society***. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut : who says, what in which Channel, to whom, with what effect? (1994:10).

Hakikat komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendi** adalah :

**Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003:28)**

**Belerson** dan stainer dalam karyanya “ **Human Behaviour**” seperti dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya K**omunikasi teori dan Praktek** mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

**Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampianlah yang biasanya dinamakan komunikasi. (1992:48).**

Berbagai literatur, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi berlangsung antara manusia, dan dapat pahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampaian pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (*feedback*). Sedangkan, pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampianya pesan (*komunikator*) kepada penerima pesan (*komunikan*) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif. **Berelson** dan **Steiner** yang dikutip **Mulyana** dalam bukunya ilmu **Komunikasi suatu pengantar** mengemukakan :

**Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan dan proses transmisi itulah yang disebut komunikasi. (2001:62)**

Jadi, dari penjelasan diatas dapat di katakan bahwa komunikasi itu tidak hanya berupa ucapan saja (verbal) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, melainkan juga bisa berupa transmisi informasi, gagasan,emosi keterampilan dan juga bisa menggunakan simbol-simbol yang ada dalam kehidupan sehari-hari (non verbal). Komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang bisa berupa tanya jawab, interaksi dengan maksud dan tujuan tertentu yang diharapkan menimbulkan *feedback* (umpan balik).

Hal terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas pemaknaan infirmasi yang diampaikan oleh sumber informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh *audience* terhadap informasi yang diterimanya itu. Pemaknaan terhadap informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif, artinya masing-masing pihak memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau diterimanya berdasarkan pada apa yang ia rasakan, ia yakini dan ia mengerti serta berdasarkan tingkat pengetahuan kedua pihak. Sedangkan kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu ada dan dimana kedua belah pihak berada. Oleh karena itu, maka proses komunikasi memiliki dimensi yang sangat luas dalam pemaknaannya, karena dilakukan oleh subjek-objek yang beragam dan konteks sosial yang majemuk pula.

**2.2 Unsur Komunikasi**

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

**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, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus.

**Harold D Laswell** menyatakan mengenai proses komunikasi di dalam kata-kata yang bersayap “Who says what to whom in what channel with what effect”

**Who :** Merupakan sumber dariman gagasan untuk berkomunikasi itu dimulai. Dan selanjutnya who disini dapat pula bermakna sebagai komunikator.

**Says What**: Disini tidak lain adalah pesan-pesan yang disampaikannya, yang dapat berupa buah pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.

**in What Channel** : Adalah saluran yang menjadi medium/media dari penyampaian pesan tersebut sehingga dapat diterima oleh komunikan.

**to Whom** : Whom disini, jelas adalah komunikan. Yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator.

**What effect** : ialah bagaimanakah hasil dari komunikasi yang dilancarkan tersebut, diterimakah atau ditolak. Adakah perubahan sikap-sikap dari komunikan, berpartisipasikah dia atau sebaliknya malah menentang.

**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 wwicara yang kita sadari termasuk kedalam 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 non verbal 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, bahas isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonvebal.

**2.2.1 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut Dedi Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar dibagi menjadi empat fungsi yaitu, komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental. Keempat fungsi komunikasi tersebut bisan kita lihat dibawah ini :

1. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan dan memupuk hubungan denganorang lain.**
2. **Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.**
3. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *riles of passage,* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.**
4. **Fungsi Komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)**

Berdasarkan kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan suatu hal yang telah mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkannya, komunikasi sangat penting dilakukan unutk membangun konsep diri dan cara bersosialisasi dengan masyarakat luas.

**2.3 Proses Komunikasi**

Dalam sebuah komunikasi itu harus ada prosesnya terlebih dahulu. Berangkat dari paradigma **Laswell** yang dikutip **Effendy dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** membedakan proses Komunikasi menjadi dua tahap, yaitu :

1. **Proses komunikasi secara primer. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan non verbal ( kial/gesture, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagianya) yang secara lagsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikasi sekunder. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampain pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagaia media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Karena komunikan sebagai sarana berada ditempat yang paling relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telephon, fax, surat kabar, teleksmajalah, radio, teleisi, film dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat disklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb). Dan media nir massa (telephon, surat, megaphon, dsb). (1994:11-19).**

Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menggunakan lambang ***symbol*** baik ***verbal*** maupun ***non verbal***, dan komunikasi dapat berlangsung meskipun komunikator berada di tempat yang jauh namun namun bisa di konsumsi oleh khlayak, karena menggunakan media massa dan media nirmassa.

**2.4 Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi menurut **Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa komunikasi Interpersonal adalah : “**Komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung dengan dua cara yaitu bertatap muka *(face to face)* dan bermedia *(Mediated Communication)*. (1999:160)**.”

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Ini berati komunikasi dikaitkan dengan pertukaran pesan atau informasi yang bermakna diantara orang yang berkomunikasi dapat terjalin. Setiap Individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

**Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. **Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak**
2. **Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah kebarat tapi kita memberikan jalur ke timur.**
3. **Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.**
4. **Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (1993:18)**

Secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengetrtian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan adalah sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

**2.5 Perilaku**

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika. Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang. Dalam sosiologi, perilaku dianggap sebagai sesuatu yang tidak ditujukan kepada orang lain dan oleh karenanya merupakan suatu tindakan sosial manusia yang sangat mendasar.

Perilaku tidak boleh disalah artikan sebagai perilaku sosial, yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat lebih tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain. Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial. Dalam kedokteran perilaku seseorang dan keluarganya dipelajari untuk mengidentifikasi faktor penyebab, pencetus atau yang memperberat timbulnya masalah kesehatan. Intervensi terhadap perilaku seringkali dilakukan dalam rangka penatalaksanaan yang holistik dan komprehensif. Perilaku manusia dipelajari dalam ilmu psikologi, sosiologi, ekonomi, antropologi dan kedokteran.

Perilaku manusia adalah aktivitas yang timbul karena adanya stimulus dan respons serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian perilaku dapat dibatasi sebagai keaadaan jiwa untuk berpendapat, berfikir, bersikap, dan salin sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik maupun no fisik. perilaku juga diartikan sebagai reaksi psikis seseorang dalam terhadap lingkungannya, reaksi yang dimaksud digolongkan menjadi 2, yakni bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkrit), dan dalam bentuk aktif (dengan tindakan konkrit).

Dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Menurut **Ensiklopedia Amerika**, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini berarti bahwa semua perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan, dengan demikian maka suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu juga.

Menurut **Robert Y.Kwick (1972)** menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perbuatan suatu organisme yang dapat diamati dan bahkan dipelajari. Sedangkan menurut **Louise Thurstone, Rensis Likert dan Charles Osgood** perilaku adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti sikap seseorang terhadap suatu objek adalah mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak *(unfavorable*) pada objek tersebut.

Dalam pandangan Humanisme, seperti yang disampaikan oleh **Carl Rogers** dalam buku **Psikologi Komunikasi** karangan **Jalaluddin Rakhmat, Manusia berperilaku untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mengaktualisasi diri (2004:32).** Perilaku manusia dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam individu (faktor personal) dan dari luar individu (faktor situasional).

Terdapat beberapa definisi perilaku menurut para ahli, yaitu:

1. **PETTY COCOPIO mendefinisikan bahwa perilaku adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, obyek atau issue.**
2. **SOEKIDJO NOTOATMOJO, perilaku adalah reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek.**
3. **HERI PURWANTO, perilaku adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecendrungan untuk bertindak sesuai sikap objek tadi.**

**2.6 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Seseorang**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang diantaranya adalah faktor internal dan eksternal, peneliti akan memaparkan apa saja yang termasuk kedalam faktor internal dan eksternal.

**2.6.1 Faktor Internal**

Tingkah laku manusia adalah corak kegiatan yang sangat dipengaruhi oleh faktor yang ada dalam dirinya. Faktor-faktor intern yang dimaksud antara lain jenis ras/keturunan, jenis kelamin, sifat fisik, kepribadian, bakat,dan intelegensia. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan secara lebih rinci seperti di bawah ini:

1) Jenis Ras/ Keturunan

Setiap ras yang ada di dunia memperlihatkan tingkah laku yang khas. Tingkah laku khas ini berbeda pada setiap ras, karena memiliki ciri-ciri tersendiri. Ciri perilaku ras Negro antara lain bertemperamen keras, tahan menderita, menonjol dalam kegiatan olah raga. Ras Mongolid mempunyai ciri ramah, senang bergotong royong, agak tertutup/pemalu dan sering mengadakan upacara ritual. Demikian pula beberapa ras lain memiliki ciri perilaku yang berbeda pula.

2) Jenis Kelamin

Perbedaan perilaku berdasarkan jenis kelamin antara lain cara berpakaian, melakukan pekerjaan sehari-hari, dan pembagian tugas pekerjaan. Perbedaan ini bisa dimungkikan karena faktor hormonal, struktur fisik maupun norma pembagian tugas. Wanita seringkali berperilaku berdasarkan perasaan, sedangkan orang laki-laki cenderug berperilaku atau bertindak atas pertimbangan rasional.

3) Sifat Fisik

Kretschmer Sheldon membuat tipologi perilaku seseorang berdasarkan tipe fisiknya. Misalnya, orang yang pendek, bulat, gendut, wajah berlemak adalah tipe piknis. Orang dengan ciri demikian dikatakan senang bergaul, humoris, ramah dan banyak teman

4) Kepribadian

Kepribadian adalah segala corak kebiasaan manusia yangterhimpun dalam dirinya yang digunakan untuk bereaksi serta menyesuaikan diri terhadap segala rangsang baik yang datang dari dalam dirinya maupun dari lingkungannya, sehingga corak dan kebiasaan itu merupakan suatu kesatuan fungsional yang khas untuk manusia itu. Dari pengertian tersebut, kepribadian seseorang jelas sangat berpengaruh terhadap perilaku sehari-harinya

5) Intelegensia

Intelegensia adalah keseluruhan kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara terarah dan efektif. Bertitik tolak dari pengertian tersebut, tingkah laku individu sangat dipengaruhi oleh intelegensia. Tingkah laku yang dipengaruhi oleh intelegensia adalah tingkah laku intelegen di mana seseorang dapat bertindak secara cepat, tepat, dan mudah terutama dalam mengambil keputusan

6) Bakat

Bakat adalah suatu kondisi pada seseorang yang memungkinkannya dengan suatu latihan khusus mencapai suatu kecakapan, pengetahuan dan keterampilan khusus, misalnya berupa kemampuan memainkan musik, melukis, olah raga, dan sebagainya

**2.6.2 Faktor Eksternal**

1) Pendidikan

Inti dari kegiatan pendidikan adalah proses belajar mengajar. Hasil dari proses belajar mengajar adalah seperangkat perubahan perilaku. Dengan demikian pendidikan sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku seseorang. Seseorang yang berpendidikan tinggi akan berbeda perilakunya dengan orang yang berpendidikan rendah.

2) Agama

Agama akan menjadikan individu bertingkah laku sesuai dengan norma dan nilai yang diajarkan oleh agama yang diyakininya.

3) Kebudayaan

Kebudayaan diartikan sebagai kesenian, adat istiadat atauperadaban manusia. Tingkah laku seseorang dalam kebudayaan tertentu akan berbeda dengan orang yang hidup pada kebudayaan lainnya, misalnya tingkah laku orang Jawa dengan tingkah laku orang Papua.

4) Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh untuk mengubah sifat dan perilaku individu karena lingkungan itu dapat merupakan lawan atau tantangan bagi individu untuk mengatasinya. Individu terus berusaha menaklukkan lingkungan sehingga menjadi jinak dan dapat dikuasainya.

5) Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi seseorang akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatantertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi perilaku seseorang.

Faktor-faktor personal yang dapat mempengaruhi perilaku manusia meliputi faktor biologis dan sosiopsikologis. Faktor-faktor biologis yang mendorong perilaku manusia, disebut juga dengan motif biologi, antara lain yang paling penting adalah kebutuhan akan makanan-minuman dan istirahat, kebutuhan seksual dan kebutuhan menjaga kelangsungan hidup dengan menghindari atau mencegah sakit dan bahaya.

Terkait faktor-faktor sosiopsikologis, terdapat beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku manusia dalam proses sosialnya sebagai makhluk sosial. Karakteristik tersebut meliputi komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif. Komponen afektif merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen ini terdiri dari motif sosiogenis, sikap, dan emosi. **Coleman** dalam buku **Psikologi Komunikasi** karangan **Jalaluddin Rakhmat**, mejelaskan motif-motif sosiogenis sebagai berikut:

1. **Motif ingin tahu, yaitu mengerti, menata dan menduga.**
2. **Motif kompetensi. Motif ini erat kaitannya dengan kebutuhan akan rasa aman.**
3. **Motif cinta. Mampu mencintai dan dicintai merupakan hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian. Manusia sangat membutuhkan kehangatan persahabatan, ketullusan kasih sayang, dan penerimaan orang lain.**
4. **Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas.**
5. **Kebutuhan akan nilai, kedambaan dan makna kehidupan. Manusia membutuhkan nilai-nilai untuk mengarahkannya dalam mengambil keputusan atau memberikan.**
6. **Kebutuhan akan pemenuhan diri. Hal ini dilakukan melalui : (1) mengembangkan dan menggunakan potensi-potensi kita dengan cara yang kreatif konstruktif; (2) memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas rentangan dan kualitas pengalaman serta pemuasan; (3) membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang-orang lain disekitar kita; serta (4) berusaha “memanusia” (1985: 38-39).**

**2.7 Fenomenologi**

Berdasarkan etimologi, istilah fenomenologi berasal dari dua kata bahasa Yunani, yaitu *phenomenon* dan *logos.* Merupakan sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh **Little John**  bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia.

Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenolog mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersikap intersubyektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tetang suatu konsep atau gejala. **Natanson** menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokuss untuk memahami tindakan sosial.

Ada tiga prinsip dasar fenomenologi yang disimpulkan oleh **Stanley Deetz**, yaitu :

1. **Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri.**
2. **Makna benda terdiri dari kekuatan benda dalam kehidupan seorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita.**
3. **Bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu**

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak *(act)* atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut Schutz cara mengidentifikasikan makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam.

Peneliti mengunakan metode fenomenologi *(phenomenological method)* yang memfokuskan kepada pemahaman mengenai respon atas kehadiran atau keberadaan manusia bukan sekedar pemahaman atas bagian spesifik atau perilaku khusus. Menurut Stephen W Littlejohn yang dikutip oleh Engkus Koswara dalam metode penelitian komunikasi bahwa “*phenomenology makes actual lived experience the basic data of reality”*. (Little John, 1996:204).

Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (*phenomenology)* dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*concius experience).*

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala *(phenomenom)* yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang.

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa teori tersebut berusaha memperdalam pemahaman pengguna terhadap tujuan mereka dalam menggunakan busana Korea. Teori ini berusaha masuk dalam keseharian dengan sedemikian rupa, sehingga pengguna mengerti bahwa apa dan bagaimana suatu pemahaman yang dikembangkan oleh teori fenomenologi yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

Asumsi dari fenomenologi menurut **LitteJohn** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini:

**Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn, 2009:57)**

Juga seperti yang dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam **Suwarno,** bahwa inti dari pemikirannya adalah :

**Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Suwarno 2009:18)**

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subyek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam studi Fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Permasalahan yang peneliti angkat, melihat banyaknya remaja yang mengikuti gaya busana Korea merupakan ajang *lifestyle* bagi penggunanya. Penelitian ini dilaksanakan dengan studi fenomenologi, sesuai yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam buku **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut :

**Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman reflektif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program. (2009:21)**

*Life Style*  atau yang lebih dikenal dengan gaya hidup merupakan suatu bentuk ekspresi diri seseorang dalam bertindak melalui sikap dan perilaku sehari-hari individu seseorang. Seperti yang diungkapkan **Susanto** dalam bukunya **Potret-potret Gaya Hidup Metropolis** dan **Plummer**.

**Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutukan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya. (2001:25)**

**Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. (Plummer,1983:45)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu dan aktifitas sehari-hari untuk kepentingan dan keberlangsungan hidupnya dengan cara kreatif, sehingga dalam penggunaan busana Korea dalam kesehariannya merupakan ajang untuk mengekspresikan diri.

**2.8 *Lifestyle***

*Lifestyle* atau gaya hidup ini awalnya diciptakan oleh psikolog Austria **Alfred Adler** tahun 1929. Dalam sosiologi, gaya hidup adalah cara seseorang hidup. Sebuah gaya hidup bundel merupakan karakteristik perilaku yang masuk akal untuk kedua orang lain dan diri sendiri dalam suatu waktu dan tempat, termasuk hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan berpakaian. Perilaku dan praktek dalam "gaya hidup" adalah campuran kebiasaan, cara-cara konvensional dalam melakukan sesuatu, dan beralasan tindakan.

Sebuah gaya hidup biasanya juga mencerminkan sikap individu, nilai-nilai atau pandangan dunia. Oleh karena itu,gaya hidup adalahsarana untuk menempa suatu kesadaran diri untuk menciptakan budaya dan simbol-simbol yang beresonansi dengan identitas pribadi. Tidak semua aspek dari gaya hidup sepenuhnya voluntaristik. Sekitarnya sosial dan sistem teknis dapat membatasi pilihan gaya hidup yang tersedia bagi individu dan simbol-simbol ia / dia dapat proyek untuk orang lain dan diri sendiri.

Menurut **Kasali** gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel Activity, Interest, Opinion, yaitu aktivitas, interes (minat), dan opini (pandangan-pandangan). Sikap tertentu yang dimiliki konsumen terhadap suatu objek tertentu bisa mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang bisa juga dilihat dari apa yang disenangi, ataupun pendapatnya mengenai objek tertentu.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki dan waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial-keagamaan.

Kasali menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.Begitu pula menurut Mowen dan Minor yang menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten, penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas.

Gaya hidup menurut **Kotler (2002)** 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 suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apayang 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 status sosialnya. **Plummer (1983)** gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang merekaanggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.

Menurut **Lisnawati(2001)** gaya hidup sehat menggambarkan pola perilaku sehari-hari yang mengarah pada upaya memelihara kondisi fisikfisik, mental dan social berada dalam keadaan positif. Gaya hidup sehat meliputi kebiasaan tidur, makan, pengendalian berat badan, tidak merokok atau minum-minuman beralkohol, berolahraga secara teratur dan terampil dalam mengelola stres yang dialami. Sejalan dengan pendapat **Lisnawati**, **Notoatmojo (2005)** menyebutkan bahwa perilaku sehat (healthy behavior) adalah perilaku-perilaku atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kesehatan. Untuk mencapai gaya hidupyang sehat diperlukan pertahanan yang baik dengan menghindari kelebihan dan kekurangan yang menyebabkan ketidakseimbangan yang menurunkan kekebalan dan semua yang mendatangkan penyakit (**Hardinger dan Shryock, 2001**).

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 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, dan sebagainya.

Gaya hidup merujuk pada bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini dinilai dengan bertanya kepada konsumen tentang aktivitas, minat, danopini mereka, gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen.Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai kosnumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga di dunia sekitarnya.Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasan dan perilaku pembelian.perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen :

1. **Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.**
2. **pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar denganmenggunakan iklan.**
3. **Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok4. mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.**

Bentuk-bentuk Gaya Hidup menurut **Chaney (dalam Idi Subandy,1997)** ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

1. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri itu justru mengalami estetisisasi, “estetisisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri (*body/self*) 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.

1. 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 arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklanjuga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

1. 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.

1. 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.

1. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, 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 idola kan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut pendapat **Amstrong (dalam Nugraheni, 2003)** 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.

**Amstrong (dalam Nugraheni, 2003)** menyatakan bahwa 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 **(Nugraheni, 2003)** dengan penjelasannya sebagai berikut :

1. **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.**
2. **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.**
3. **Kepribadian. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.**
4. **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.**
5. **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.**
6. **Persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.**

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh **Nugraheni (2003**) 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 memberi 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.**
2. **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**
3. **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. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.**
4. **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.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. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen. Contohnya, perusahaan penghasil komputer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli komputer berorientasi pada pencapaian prestasi.

Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. 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.