

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Pengertian 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 pemaknaannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hubungan antara 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 peminat komunikasi sering kali mengutip paradigam 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, whit what effect?* (1994:10).

Hakikat komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy** 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 yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Komunikasi 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 penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi.** (1992:48)

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

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif. **Berelson** dan **Stainer** 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, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan dan proses transmisi itulah yang disebut komunikasi. (2001:62)**

Jadi, dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa komunikasi itu tidak hanya 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 timbal balik (*feedback*).

Hal terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas pemaknaan informasi yang disampaikan 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.

### 2.1.2. 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 Komunikasi** 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 tersebut adalah sebagai berikut :

<b>Komunikator</b>	<b>: Orang yang menyampaikan pesan</b>
<b>Pesan</b>	<b>: Pernyataan yang didukung oleh lambang</b>
<b>Komunikan</b>	<b>: Orang yang menerima pesan</b>
<b>Media</b>	<b>: Sarana atau saluran yang mendukung</b>
<b>Efek</b>	<b>: Dampak sebagai pengaruh dari pesan.</b>

(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.

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

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

**Says what** : Merupakan pesan-pesan yang disampaikannya, yang dapat berupa buah pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.

***In what channel*** : Adalah saluran yang menjadi 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 hasil dari komunikasi yang dilancarkan tersebut, diterima atau ditolak. Adakah perubahan sikap-sikap dari komunikan, berpartisipasi dia atau sebaliknya malah menentang.

**Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

- a. **Komunikasi Verbal** : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara 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 system kode verbal.
- b. **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 non-verbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non-lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non-verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal.

### 2.1.3. 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 bisa kita lihat dibawah ini :

- a. **Fungsi komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.**
- b. **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.**
- c. **Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakuka 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.**
- d. **Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikan 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 untuk membangun konsep diri dan cara bersosialisasi dengan masyarakat luas.

#### 2.1.4. 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 :

- a. **Proses komunikasi secara primer, yaitu proses penyampaian pemikiran 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 sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan mengetahui perasaan komunikator kepada komunikan.**
- b. **Proses komunikasi sekunder, yaitu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Karena komunikan sebagai sarana berada ditempat yang paling relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, fax, surat kabar, teleksmajalah, radio, televisi, film, dan sebagainya merupakan media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat di disklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio, dsb). Dan media nir-massa (telepon,surat, megapon, 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 ditempat yang jauh namun bisa di konsumsi oleh khalayak, karena menggunakan media massa dan media nirmassa.

## 2.2. 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 berarti komunikasi dikaitkan dengan pertukaran pesan atau informasi yang bermakna diantara orang yang berkomunikasi. 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 :

- a. **Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.**
- b. **Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah ke barat tapi kita memberikan jalur ke timur.**
- c. **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan, kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun**



**yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.**

- d. 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 pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Serta tujuan adalah sama supaya semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

### **2.3. Komunikasi Massa**

#### **2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa**

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi massa. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari massa-massa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Dengan adanya media modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir seluruh pelosok dunia.

Pengertian proses komunikasi massa pada hakikatnya merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang berarti, yang dilakukan melalui saluran, yang biasanya dikenal dengan media. Dalam hal ini yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk mencapai massa. Dari uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana

komunikator menggunakan teknologi media massa secara proporsional guna menyebarkan pesannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. (Elvinaro & Lukiati (2007: 3), dikatakan bahwa :

***“Mass communication is messages communicated through a mass medium to large number people”*** (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Elvinaro & Lukiati (2007: 3)

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat kabar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

### **2.3.2. Karakteristik Komunikasi Massa**

Dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, Elvinaro mengutip delapan karakteristik komunikasi massa, yaitu :

#### **1. Komunikator terlembagakan**

**Banyak orang yang terlibat dalam proses pembentukan pesan sampai proses penyampaian pesan.**

#### **2. Pesan bersifat umum**

**Komunikasi massa bersifat terbuka, ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karena itu pesan bersifat umum. Pesan bisa berupa fakta, peristiwa, atau opini. Pesan harus menarik atau penting, atau penting sekaligus menarik.**

#### **3. Komunikannya *anonym* atau *heterogen***

**Apabila di dalam komunikasi anapersonil komunikator mengenal komunikannya, lain halnya dengan komunikasi**

massa yang dimana komunikator tidak mengenal komunikannya (anonym). Komunikasi dalam komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda (heterogen).

#### 4. Media massa menimbulkan keserempakan

Menurut Effendy (1981), keserempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

#### 5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2009 : 99). Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

#### 6. Komunikasi massa bersifat satu arah

Komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan aktif menerima pesan, tetapi tidak ada umpan balik.

#### 7. Stimulasi alat indera terbatas

Karakteristik ini merupakan salah satu kelemahan dari komunikasi massa. Pada komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa yang dipakai dalam menyampaikan pesannya. Pada media cetak, pembaca hanya melihat. Pada radio, khalayak hanya mendengar. Pada televisi dan film, khalayak menggunakan indera penglihatan dan pendengaran. Berbeda dengan komunikasi antarpersonil yang bersifat tatap muka, sehingga seluruh indera pelaku komunikasi bisa digunakan secara maksimal.

#### 8. Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*)

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak

terhadap pesan yang disampaikan. Tanggapan khalayak hanya bisa diterima melalui telepon, *e – mail*, atau surat pembaca. Maka dari itu, *feedback* komunikasi massa bersifat *indirect*. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menyampaikan *feedback* tersebut membutuhkan waktu, maka komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*). (Elvinaro, 2004 : 6 - 12)

## 2.4. Media Massa

### 2.4.1. Pengertian Media Massa

Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat – alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi. (Cangara, 2008 : 126)

Media massa adalah saluran yang dihasilkan oleh teknologi modern. Media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Media massa bentuknya antara lain media elektronil (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film, dan internet. (Nurudin, 2011 : 4-5)

### 2.4.2. Bentuk – Bentuk Media Massa

Ada beberapa bentuk dari media massa menurut **Nurudin** dalam buku **Pengantar Komunikasi Massa**, yaitu sebagai berikut :

1. **Media Massa Elektronik (*Electronic Media*)**, meliputi televisi, radio, film. Media massa elektronik ialah jenis media massa yang isinya disebarluaskan melalui suara atau gambar dan suara dengan menggunakan teknologi elektro.

2. **Media Massa Cetak (*Printed Media*), meliputi surat kabar, majalah, tabloid, buku. Media massa cetak ialah media yang dicetak dalam lembaran kertas.**
3. **Internet. Termasuk media online. (Nurudin, 2009)**

## 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 kedalam 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 holistic dan komprehensif. Perilaku manusia dipelajari dalam ilmu psikologi, sosiologi, ekonomi, antropologi, dan kedokteran.

Perilaku manusia adalah aktifitas yang timbul karena adanya stimulus dan respons serta dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Pengertian

perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa untuk berpendapat, berfikir, bersikap, dan salin sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik maupun nonfisik. Perilaku juga diartikan reaksi psikis seseorang dalam terhadap lingkungannya, reaksi yang dimaksud digolongkan menjadi 2, yakni bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkret), dan dalam bentuk aktif (dengan tindakan konkret).

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 (*favourable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavourable*) pada objek tersebut.

Dalam pandangan Humanisme, seperti yang disampaikan oleh **Carl Rogers** dalam buku **Psikologi Komunikasi** karangan **Jalaluddin Rakhmat**, **Manusia berperilaku untuk mempertahankan, mengingatkan, 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, objek atau isu.**
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 kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek tadi.**

### **2.5.1. 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.

#### **2.5.1.1. Faktor Internal**

Tingkah laku 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 sebagai berikut :

##### 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 bertempramen keras, tahan menderita, menonjol dalam kegiatan olahraga. Ras Mongoloid mempunyai ciri khas 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 dimungkinkan karena faktor hormonal, struktur fisik maupun norma pembagian tugas. Wanita seringkali berperilaku berdasarkan perasaan, sedangkan pria cenderung 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 yang terhimpun dalam dirinya yang digunakan untuk bereaksi serta menyesuaikan diri terhadap segala rangsangan 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 yang dimana 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, olahraga, dan sebagainya.

### 2.5.1.2. 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 dianjurkan oleh Agama yang di yakini.

#### 3) Kebudayaan

Kebudayaan diartikan sebagai kesenian, adat istiadat atau perbedaan manusia. Tingkah laku seseorang dalam 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 lingkungannya sehingga jinak dan dapat dikuasainya.

#### 5) Sosial Ekonomi

Status sosial ekonomi seseorang akan menentukan tersedianya sesuatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu. 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, 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 ini terdiri dari motif sosiogenis, sikap, dan emosi. **Coleman** dalam buku **Psikologi Komunikasi** karangan **Jalaluddin Rakhmat**, menjelaskan motif-motif sosiogenis sebuah berikut :

- a. **Motif ingin tahu, yaitu mengerti, menata dan menduga.**
- b. **Motif kompetensi, motif ini erat kaitannya dengan kebutuhan akan rasa aman.**
- c. **Motif cinta, mampu mencintai dan dicintai merupakan hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian. Manusia sangat membutuhkan kehangatan persahabatan, ketulusan kasih sayang, dan penerimaan orang lain.**
- d. **Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas.**

- e. **Kebutuhan akan nilai kedamaian dan makna kehidupan. Manusia membutuhkan nilai-nilai untuk mengarahkannya dalam mengambil keputusan atau memberikan.**
- f. **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).**

## 2.6. 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. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersikap intersubjektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. **Natanson** menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk menahami tindakan sosial.

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

- a. **Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri.**
- b. **Makna benda terdiri dari kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita.**
- c. **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 dapat melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut **Schutz** cara mengidentifikasi makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses dari tipikasi, yaitu proses pemaknaan 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 menggunakan 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 Little John** 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 actual 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 pecinta *sneakers* terhadap tujuan mereka dalam menggunakan *sneaker Adidas Yeezy Boost*. 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 **Little John** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini **“Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif mengintrepetasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya”**. (Little John, 2009:57)

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

**Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakkan 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 kegiatan aktual kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno 2009:18).**

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek 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 tertarik untuk menggunakan *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* 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 penelitian 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)**

*Lifestyle* atau yang lebih dikenal 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 kebutuhan 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 diambil kesimpulan bahwa bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu dan aktifitas sehari-hari untuk kepentingan dan keberlangsungan hidupnya dengan cara kreatif, sehingga dalam penggunaan *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* dalam kesehariannya merupakan ajang untuk mengekspresikan diri.

## **2.7. *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 bundle merupakan karakteristik perilaku yang masuk akal untuk kedua orang lain diri sendiri dalam suatu waktu dan tempat, termasuk hubungan sosial, konsumsi, hiburan, dan berpakaian. Perilaku dan praktek dalam “gaya hidup” adalah 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 adalah sarana 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 system teknik 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 variable-variabel *activity*, *interest*, *opinion*, yaitu aktivitas, *interest* (minat), dan *opinion* (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 teman-temannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarganya, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki 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 **Mowhen** 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 yang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia disekitar (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 mereka anggap 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 fisik-fisik, mental, dan sosial 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 mengola stress yang dialami. Sejalan dengan pendapat **Lisnawati, Notoatmojo (2005)** menyebutkan bahwa perilaku sehat (*healty behaviour*) adalah perilaku-perilaku untuk kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kesehatan. Untuk mencapai gaya hidup yang 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 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 dijalannya, 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, dan opini mereka. Gaya hidup berhubungan dengan tindakan nyata dan pembelian yang dilakukan konsumen. Orang yang belajar 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 konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi 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), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen:

- a. **Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk menentukan segmentasi pasar sasaran.**
- b. **Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.**
- c. **Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.**

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

a. **Industri Gaya hidup**

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, “Estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bukan tubuh/diri (*body/self*) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyampaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!”. Adalah ungkapan yang 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 citra budaya (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang terkadang mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka public. 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 kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti (*Celebrity based culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya kosumen, 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 di ilhami selebriti (*celebrity inspired identity*) cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka bergonta-ganti busana

untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. 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 bentuk 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 diaktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghasilkan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modelling 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 prilakunya. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut pendapat **Amstrong (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 (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, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan presepsi (**Nugraheni, 2003**) dengan penjelasannya sebagai berikut:

- a. **Sikap.** Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan piker yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang terorganisasi 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 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 akan 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.

Adapun faktor eksternal yang dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai

berikut:

- a. **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 di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b. **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.
- c. **Kelas sosial.** Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny 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 peran. 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.

- d. **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 diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, 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 computer 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* dimata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

## **2.8. Social Media**

*Social media* adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. *Social media* menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs *social media* yang populer sekarang ini antara lain *blog*, *twitter*, *instagaram*, hingga *youtube*.

*Social media* merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan masyarakat diseluruh dunia.

Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*)

Menurut Philip Kotler dan Kevin. Keler (2012:568) media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, dengan satu sama lain. Selain itu Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sbagai berikut :

**“Media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”. (Kaplan, 2010:59)**

Masyarakat sudah terbiasa menggunakan media sosial sebagai salah satu cara aktualisasi diri. Pengguna internet di dunia pada tahun 2015 lau mencapai 3,25 miliar. Jika dikerucutkan hanya indonesia, pengguna media sosial mencapai 88, 1 juta pengguna internet aktif dan 79 juta diantaranya sebagai pengguna media sosial aktif.

### **2.8.1. Instagram**

Instagram merupakan aplikasi berbagai foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “*instant*”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti halnya polaroid dalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “*telegram*” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada oranglain dengan cepat.

Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu instagram merupakan paduan dari kata instan dan telegram.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis iOS, Android, dan Windows Phone, dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit*- dan mem-*posting* foto atau video ke halaman dan jejaring sosial lainnya.

**Gambar 2.1. Logo Instagram**



**Sumber : Google, 2017**

Foto maupun video yang dibagikan nanti akan terpampang di halaman (*feed*) pengguna lain yang menjadi pengikut. Sitem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*.

*Following* memiliki arti mengikuti pengguna, sedangkan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Di tangan keduanya Instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membeli seharga \$ 1 miliar. Akuisisi itu terjadi pada 9 April 2013.

## 2.9. Kerangka Konseptual

**Harold D Laswell** mengemukakan pendapatnya seputar komunikasi. Pendapat tersebut dikenal dengan model komunikasi **Harold D Laswell** yaitu “*Who says what in which channel to whom with what effect*” yang memiliki arti bahwa siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dan apa pengaruhnya.

**Everett M. Rogers** mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide di alihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.

Komunikasi yang dilakukan oleh para pengguna sepatu Adidas *Yeezy Boost* merupakan komunikasi nonverbal. Menurut **Larry A Samovar** dan **Richard E Porter**, Komunikasi nonverbal 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 ataupun penerima, termasuk perilaku yang disengaja maupun tidak

disengaja. Penampilan fisik diantaranya busana dan warna termasuk pembahasan komunikasi nonverbal. Selain menggunakan komunikasi nonverbal para pengguna sepatu Adidas *Yeezy Boost* ini juga menggunakan komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-harinya.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal maupun nonverbal.

## **2.10. Kerangka Teoretis**

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 sekelilingnya 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. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersikap intersubjektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. **Natanson** menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk menahami tindakan sosial.

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 dapat melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut **Schutz** cara mengidentifikasi makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses dari tipikasi, yaitu proses pemaknaan 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.

**Alfred Schutz** dalam **Kuswarno** mengemukakan inti dari pemikirannya adalah:

**Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan 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 kegiatan aktual kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno 2009:18).**

**Schutz** menjelaskan bahwa pengalaman panca indera sebenarnya tidak memiliki arti. Semua ada begitu saja dan yang memiliki makna adalah objeknya. Setiap bagian memiliki perbedaan begitupun dengan individu yang berbeda. Fenomenologi menjadi pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Dalam setiap situasi fenomenologis, waktu dan historis yang secara unik menempatkan individu, kita memiliki dan menerapkan persediaan pengetahuan (*stock knowledge*) yang terdiri dari semua fakta, kepercayaan, keinginan, prasangka, dan aturan yang dipelajari berdasarkan pengalaman pribadi dan pengetahuan siap pakai yang tersedia bagi kita di dunia tempat kita dilahirkan. Inti dari pemikiran **Schutz** adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang

implicit. **Schutz** meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil sikap terhadap dunia sehari-hari.

**Alfred Schutz** memiliki pandangan bahwa manusia adalah makhluk sosial sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari merupakan kesadaran sosial. Manusia yang berperilaku tersebut dikatakan sebagai aktor. Analisis fenomenologis memiliki tugas merekonstruksi dunia kehidupan “sebenarnya” kedalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif, dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan komunikasi. Bagi **Schutz**, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya.

Peneliti menggunakan 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 Little John** 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 *sneaker Adidas Yeezy Boost*. 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.

Dalam penelitian ini, para pecinta *sneakers* merupakan aktor yang melakukan tindakan dengan memilih untuk menggunakan sepatu tersebut sebagai gaya perwujudan dari komunikasi nonverbal dan bertemu dengan pengguna *sneaker Adidas Yeezy Boost* lainnya yang memiliki kesamaan dalam ikatan makna *intersubjektif*.

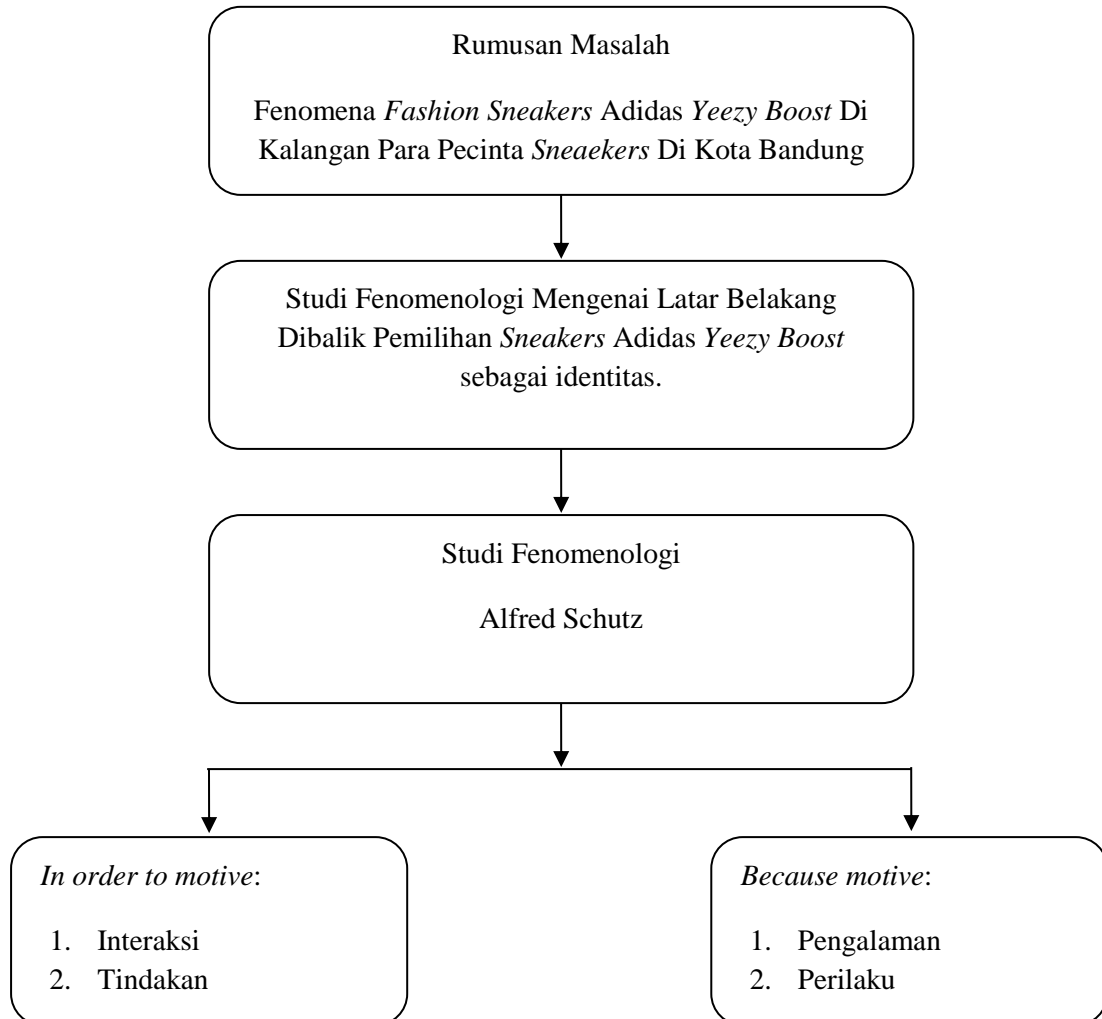
Di lihat dari pemikiran **Schutz**, terbagi menjadi dua pemaknaan yaitu *in order to motive* dan *because motive*. Makna yang pertama yaitu *in order to motive* berarti motif yang dijadikan pijakan seseorang untuk melakukan sesuatu yang bertujuan

mencapai hasil, sedangkan makna kedua yaitu *because motive* berarti dibalik motif tersebut terdapat sesuatu hal. Para pengguna *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* pasti memiliki kedua motif tersebut.

Oleh karena itu, studi fenomenologi digunakan untuk mengetahui latar belakang dari fenomena (penampakan) dikalangan pecinta *sneakers* kota Bandung yang memilih *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* sebagai *fashion item* yang mereka gunakan. Studi ini juga membantu melihat *motive* dari tindakan memilih *sneaker* Adidas *Yeezy Boost* menjadi gaya keseharian mereka.

### **2.11. Kerangka Pemikiran**

Untuk membuat penelitian yang sistematis, dibutuhkan kerangka pemikiran yang relevan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pemikiran tersebut disederhanakan dalam bentuk bagan berikut.

**Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Hasil Modifikasi Peneliti, 2017.**