**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenakan, apa yang ia konsumsi dan bagaimana ia bersikap atau berperilaku di hadapan orang lain. Seperti halnya yang dikenakan atau dibawa oleh komunitas pecinta kucing tersebut dengan baju komunitasnya dan kucing peliharaanya yang merupakan ciri khas mereka dalam berkumpul dan bersosialisasi.

Gaya hidup yang dimaksud disini adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Gaya hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, bagaimana individu mengisi kesehariannya, merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup. Gaya hidup dipengaruhi oleh keterlibatan seseorang dalam kelompok sosial, dari seringnya berinteraksi.

Dunia hobi sangat berkembang pesat di kota-kota besar di Indonesia, termasuk di kota Bandung. Salah satu hobi yang berkembang pada saat ini adalah memelihara hewan yaitu kucing. hobi ini tergolong masih baru di Indonesia, tetapi hobi ini sangat mendapat perhatian yang besar di kalangan masyarakat, yang rela mengeluarkan uangnya yang lumayan besar untuk memenuhi hobinya.

Pecinta kucing tidak di batasi oleh umur, pekerjaan dan Jabatan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa banyak yang menyukai hewan lucu ini, sehingga terbentuklah komunitas-komunitas pecinta kucing di seluruh Indonesia, biasanya dimulai dengan membuka grup di media sosial seperti Facebook, kemudian menjadi grup pecinta kucing yang ada pengurusnyadan membuat kegiatan rutin seperti gathering, Cat show dan yang lainnya.

Kucing adalah hewan sejenis mamalia karnivora dari keluarga *Felidae*. Kata-kata “kucing” biasanya mengartikan kepada “kucing” yang sudah dijinakkan, tetapi bisa juga mengartikan ke “kucing besar” contohnya singa dan harimau. Kucing juga memiliki sebutan kucing domestic atau kucing rumah (Nama Ilmiah Kucing yaitu *Felis silvestris catus atau Felis Catus*) merupakan nama latin kucing. Kucing sudah berbaur dengan kehidupan manusia paling tidak sejak dari 6.000 tahun sebelum masehi, dari kerangka kucing sampai orang-orang Mesir kuno sudah menggunakan kucing untuk mengusir tikus.

Kucing adalah salah satu hewan peliharaan terpopuler di dunia. Kucing yang memiliki garis keturunannya tercatat secara resmi sebagai kucing trah atau jalur murni contohnya: Persia, angora, maine coon, siam, manx, sphinx, dan masih banyak lagi.

Banyak perusahaan suplier makanan, cattery dan suplier perlengkapan kucing yang memandang sebelah mata pada komunitas pencinta kucing, dan itu merupakan suatu tindakan yang sangat salah, karena di sanalah potensi pasar untuk menjual atau mempromosikan produk mereka, karena pencinta kucing umumnya pemula yang sedang mencari makanan yang terbaik untuk kucingnya.

Manusia dimana masing-masing individu satu sama lain dan beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan masing-masing dan disini manusia sebagai makhluk yang sempurna dengan ke istimewaannya yang diberikan akal dan pikiran, berbeda dengan hewan yang hanya diberikan insting dalam menjalani kehidupannya dengan alam dimana mereka berbeda satu sama lainnya. Tujuan hidup yang dipilih manusia itu semua adalah dari hasil berkomunikasi ditambah lagi perkembangan teknologi ini membuat manusia mudah menuju ke arah pencapaian tujuan yang ingin dicapainya.

Manusia sebagai makhluk sosial, dimana mereka berhak berteman dan bergaul dengan siapa saja, misalnya seperti banyak sekali komunitas dengan bermacam-macam karakteristik. Misalnya komunitas underground, komunitas suppprter, komunitas motor, komunitas musik, komunitas pencinta hewan. Dalam hal ini seseorang memilih komunitas yang sesuai dan nyaman dengan dirinya didalam bergaul.

Definisi komunitas itu adalah kelompok sosial yang berasal dari beberapa organisme yang saling berinteraksi di dalam daerah tertentu dan saling berbagi lingkungan. Biasanya mempunyai ketertarikan dan habitat yang sama.

Penyebab terbentuknya komunitas adalah hasil dari komunikasi kelompok yang merupakan sebuah proses kegiatan yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Pesatnya perkembangan jumlah komunitas dilingkungan sekitarnya, muncul rasa ingin tahu atau penasaran seseorang tentang komunitas itu sendiri. Sebagai contohnya adalah komunitas pencinta kucing.

Komunitas merupakan sarana refleksi, kesadaran dan kesenangan dari sekelompok orang. Kesadaran dan kesenangan tersebut dapat bergagasan ide, pengetahuan dan pemahaman. Seiring dengan aktifitas, interaksi dan komunikasi yang berlangsung secara terus meneruslah gagasan, ide dan pengetahuan yang dimiliki individu-individu dalam komunitas tersebut dipertukarkan diantara mereka.

Hasil pertukaran yang dianggap mampu mewakili keinginan dan pikiran dari semua anggota komunitas dapat menjadi semacam aturan, norma, ciri khas, identitas bersama. Hal yang sama dilakukan oleh pecinta kucing di Bandung saat membentuk komunitas. Komunitas ini terbentuk dari samanya hobi, misi dan tujuan dari para anggotanya. Tujuan dari komunitas pecinta kucing di Bandung ini yakni sebagai wadah bertukar ilmu, Tanya jawab dan memperkenalkan kucing kepada masyarakat.

Citra merupakan suatu proses kepercayaan yang diberikan individu atau khalayak, yang akan mengalami suatu proses, cepat atau lambat akan membentuk suatu opini public yang lebih luas. Citra merupakan suatu hal yang sangat penting bagi suatu lembaga, karena dengan citra yang baik maka akan dapat mempermudah sebuah lembaga mendapatkan simpatik dari khalayak.

Identitas yang dibentuk oleh individual-individual dalam sebuah komunitas sosial, secara tidak langsung merupakan pembentukan identitas komunitas tersebut. Individu yang berada dalam komunitas pecinta kucing pada dasarnya mempunyai persamaan-persamaan dengan anggota dengan komunitas didalamnya seperti seragam yang dimiliki, mempunyai kesenangan pada kucing, suka memberikan pengenalan tentang kucing, serta selalu membawa kucing ketika bepergian. Persamaan-persamaan inilah yang menjadi pembeda dengan komunitas lain. Ciri khas tersebut bisa dilihat dalam banner-banner khusus komunitas, dimana konstruksi identitas ini bisa dilihat dari interaksi-interaksi sesama anggota yang terjadi didalamnya dan dari foto-foto yang ada di Instagram, Blog dll dari komunitas pecinta kucing di Bandung.

Berdasarkan penuturan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah para partisipan dari komunitas pecinta kucing membentuk kepribadian dan perilaku sehari-hari mereka terpengaruh dari fenomena gaya hidup dan komunikasi kelompok. Secara singkat dapat ditarik garis permasalahan tersebut dapat dibuat rumusannya sebagai **“FENOMENA GAYA HIDUP KOMUNITAS PECINTA KUCING DI BANDUNG”.**

**1.2 Fokus Penelitian**

Dari penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan diatas peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fokus penelitian, yaitu : Bagaimana fenomena gaya hidup Komunitas Pencinta Kucing di Bandung.

**1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Motif gaya hidup komunitas pencinta kucing di Bandung.

2. Bagaimana Interaksi sosial komunitas pencinta kucing di Bandung.

3. Bagaimana Makna gaya hidup komunitas pencinta kucing di Bandung.

**1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai syarat ujian siding strata satu (S1), dan mengetahui secara lebih mendalam tentang latar belakang komunitas pecinta kucing dalam

1. Untuk mengetahui motif gaya hidup komunitas pencinta kucing di Bandung.

2. Untuk mengetahui interaksi sosial komunitas pencinta kucing di Bandung

3. Untuk mengetahui makna gaya hidup komunitas pencinta kucing di Bandung.

**1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu sosial. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu Komunikasi dan Jurnalistik.

**1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam kajian ilmu komunikasi dibidang komunikasi kelompok tentang fenomena gaya hidup komunitas pecinta kucing yang sebenarnya.

2. penelitian ini dapat melengkapi kepustakaan mengenai fenomena gaya hidup komunitas pecinta kucing di Bandung.

**1.5.2 Kegunaan Praktis**

1.Penelitian ini diharapkan menjadi acuan masyarakat untuk mengetahui sejauh mana komunitas pecinta kucing melakukan kegiatan mereka setiap hari.

2. Penelitian ini berguna bagi mahasiswa UNPAS khususnya program studi Ilmu Komunikasi sebagai literature bagi peneliti selanjutnya.

**1.6 Kerangka Pemikiran**

**1.6.1 Kerangka Fenomenologi**

Pada peneliti ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu peneliti dengan melihat realitas yang terlihat disekitar kehidupan manusia. Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan **Leeuw** dalam bukunya **Muslih** yang berjudul **Filsafat Ilmu**, mengenai fenomenologi sebagai berikut:

**Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamat fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu: (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)**

Menurut **Little John** (2009 : dalam Silvadha, 2012) bahwa:

**Fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia di sekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalamannya tersebut. Penelitian ini dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji. Fokus penelitian pada metode fenomena ini yaitu:**

**a. *Textural description* : apa yang dialami subjek penelitian tentang sebuah fenomena**

**b. *Structural description :* bagaimana subjek mengalami dan memaknai pengalamannya**

Menurut **Alfred Schutz** dalam **Kuswarno, bahwa inti dari pemikiran Schutz 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 aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehinga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno, 2009:18).**

Fenomenologi **Schutz** dalam **Mulyana** adalah, **“Pemahaman atas tindakan, perilaku, ucapan, dan interaksi yang merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial siapapun” (2004:62).** Dalam 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 kita pelajari dari pengalaman pribadi dan pengetahuan siap pakai yang tersedia bagi kita di dunia yang kedalamnya kita lahir.

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberika konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif terutama dalam mengambil tindakan dan mengambil sikap dan terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai aktor. Bagi Schutz dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis adalah merekontruksi dunia kehidupan “sebenarnya” dalam 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.

Konteks fenomenologi dalam penelitian ini, komunitas pecinta kucing adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif.

Para aktor tersebut memiliki historitas dalam bentuk yang alami, mengikuti pemikiran Schutz yang disebutkan diatas bahwa komunitas pecinta kucing sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu daya tarik untuk dan daya tarik karena, tentu saja daya tarik ini akan menentukan penilaian terhadap dirinya yang statusnya sebagai anggota komunitas pecinta kucing.

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

Dalam komunitas pecinta kucing, menarik untuk diketahui dan identifikasikan apa yang menjadi ciri khas mereka dilingkungan masyarakat seperti apa yang selalu mereka bawa setiap harinya atau setiap berkumpul dengan anggota komunitas lainnya.

Model komunikasi fenomenologi dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.1 Bagan Teori Fenomenologi**

**FENOMENOLOGI**

**NOUMENA**

**Sumber : Alfred Schutz tahun 1994**

Dari semua uraian diatas maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut:

**Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

**FENOMENA GAYA HIDUP KOMUNITAS PECINTA KUCING DI KOTA BANDUNG**

**Teori Fenomenologi**

(*Phenomenology Theory*)

**Alfred Schutz**

**NOUMENA**

Interaksi sosial

Motif

Motif

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Lingkup Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial setiap manusia secara alamiah memiliki potensi dalam berkomunikasi. Ketika manusia diam, manusia itu sendiripun sedang melakukan komunikasi dengan mengkomunikasikan perasaannya. Baik secara sadar maupun tidak, manusia pasti selalu berkomunikasi. Komunikasi sudah menjadi kebutuhan pokok manusia untuk berinteraksi dengan sesama manusia dan maupun dengan lingkungan sekitarnya.

Secara etimologi komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin yaitu *Communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasive, kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilema bagi kita. Kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

Pengertian komunikasi lainnya menurut **Hovland** dalam bukunya **Dedy Mulyana Komunikasi Massa**, menjelaskan:

**“Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang komunikator menyampaikan rangsangan biasanya lambing-lambang verbal untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan)”. (2008:62)**

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, menurut **Rogers dan Kincaid** pada 1981 dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** bahwa:

**“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain-nya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (2006:19)**

Rogers mencoba mengspesifikasikan hakikan suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya suatu pertukaran informasi (pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

**2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi**

1. **Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*. Sebagai perilaku utama dalam proses komunikasi. Komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreatifitas.

1. **Komunikan**

Begitupula dengan komunikan (*audience/receiver*) **Hafied Cangara** dalam **Pengantar Ilmu Komunikasi** menjelaskan:

**Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran. (2004:26)**

1. **Pesan**

Pesan merupakan salah satu unsur dalam komunikasi yang sangat penting, karena pesan merupakan salah satu tujuan dari komunikasi yaitu menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan itu sendiri.

**Hafied Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan bahwa:

**Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. (2004:23)**

1. **Media**

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media yang digunakan bermacam-macam, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Misalnya komunikasi antar pribadi, dalam hal ini media yang digunakan melalui pancaindera. Selain itu, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam konteks media komunikasi massa, **Hafied Cangara** dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi**, menjelaskan:

**Alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengar. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain: radio, film, televise, video *recording*, komputer, *electronic board*, *audio casette*, dan semacamnya. (2004:24)**

1. **Efek**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yang kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu). Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, dan sikap seseorang sebagai akibat dari penerima pesan.

1. ***Feedback* (Tanggapan Balik)**

Feedback adalah out put yang dihasilkan berupa tanggapan atau respon berupa hasil pengaruh pesan (*massage* yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan). Antara komunikator dan komunikan dalam jalinan komunikasi, komunikator menghendaki memperoleh *feedback* positif, negatif, atau netral.

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Menurut **Effendy (1997:36)**, terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, idea tau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampikan orang lain.

1. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

1. Menghibur (*to intertaint*)

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

1. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

**2.1.4 Tujuan Komunikasi**

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi**, bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

**a. Mengubah sikap *(to change the attitude*)**

**Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

**b. Mengubah opini/pendapat/pandangan *(to change the opinion)***

**Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai suatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**

**c. Mengubah perilaku *(to change behavior)***

**Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.**

**d. Mengubah masyarakat *(to change the society)***

**Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)**

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat merubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan dapat merubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

**2.1.5 Proses Komunikasi**

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi**, menjelaskan proses komunikasi dari dua tahap, yaitu:

a. Proses secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang paling mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Berkat kemampuan bahasa, maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh **Aristoteles**, **Plato** dan **Socrates**, dapat menjadi manusia yang beradab dan berbudaya, dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, *decade*, bahkan abad yang akan datang. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setala (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan.

b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada oranglain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, telivisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

**2.1.6 Prinsip-prinsip Komunikasi**

**Deddy Mulyana** mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar**. Terdapat 12 prinsip komunikasi yakni:

**a. Komunikasi adalah Proses Simbolik.**

**b. Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi.**

**c. Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan.**

**d. Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesenjangan.**

**e. Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu.**

**f. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi.**

**g. Komunikasi Bersifat Sistemik.**

**h. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya semakin efektiflah Komunikasi.**

**i. Komunikasi Bersifat Nonkonsekuensial.**

**j. Komunikasi Bersifat Prosensual, Dinamis, dan Transaksional.**

**k. KOmunikasi Bersifat *Irreversible* (yang tidak dapat diubah).**

**l. Komunikasi Bukan Panasea (obat mujarab). (2015:91-127)**

**2.2 Komunikasi Kelompok**

**2.2.1 Pengertian Komunikasi Kelompok**

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. (Deddy Mulyana, 2005). Kelompok ini adalah misalnya keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berrapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi, dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagai informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, peserta komunikasi lebih dari dua orang, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Menurut **Dan B. Curtis**, **James J. Floyd**, dan **Jerril L. Winsor** seperti apa yang dikutip di dalam sebuah internet menyatakan definisi Komunikasi Kelompok adalah sebagai berikut:

**Komunikasi kelompok terjadi ketika tiga orang atau lebih bertatap mula, biasanya dibawah pengarahan seorang pemimpin untuk mencapai tujuan atau sasaran bersama dan mempengaruhi satu sama lain.**

Lebih mendalam ketiga ilmuan tersebut menjabarkan sifat-sifat komunikasi kelompok sebagai berikut:

1. Kelompok berkomunikasi melalui tatap muka

2. Kelompok memiliki sedikit partisipan

3. Kelompok bekerja di bawah arahan seorang pemimpin

4. Kelompok membagi tujuan atau sasaran besama;

5. Anggota kelompok memiliki pengaruh atas satu sama lain.

**2.2.2 Karakteristik Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok berbeda dengan komunikasi antar personal dan komunikasi massa. Perbedaan tersebut dapat terlihat dari komponen-komponen yang terlibat dalam terjadinya proses komunikasi.

**Charles Horton Cooley** pada tahun 1990 **Jalaluddin Rakhmat**, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** (1994) mengatakan bahwa.

**Kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerjasama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.**

Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Artinya menembus kepribadian, kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur backstage (perilaku yang kita tampakkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi, pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan dari pada aspek isi, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya. Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental. Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.

**2.2.3 Fungsi Komunikasi Kelompok**

Segala sesuatu pasti memiliki fungsi, tak terkecuali dengan komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok sendiri memiliki fungsi yang luas, dari setiap pakar komunikasi selalu memberikan pandangannya mengenai fungsi dari komunikasi massa. Michael Burgoon, menyebutkan bahwa fungsi komunikasi kelompok terdiri dari Hubungan Sosial, Pendidikan, Persuasi, dan Pemecahan Masalah dalam Mengambil Keputusan.

Penjelasan dari setiap fungi tersebut adalah:

1. **Hubungan Sosial**

Suatu kelompok dibentuk untuk memelihara hubungan sosial. Perkembangan hubungan sosial adalah suatu bidang yang vital dalam masyarakat.

1. **Pendidikan**

Suatu kelomok baik secara formal maupun informal bertujuan untuk mencapai pertukaran ilmu pengetahuan. Dengan pendidikan, maka akan dapat dipenuhi kebutuhan individu, masyarakat dan kelompok.

1. **Persuasi**

Dalam banyak hal tidak mudah untuk memisahkan antara pengertian pendidikan dalam persuasi. Misalnya, seorang pelatih tenis yang mengajarkan memegang raket yang tiak baik, dia akan berkata : “bila anda tidak menurut seperti yang saya ajarkan, anda akan mengalami rasa nyeri pada pergelangan tangan anda”. Jadi disamping mengajar, si pelatih juga memberitahukan akibat-akibatnya apabila caranya itu tidak dipatuhi, juga dengan teknik persuasi. Dengan demikian, meskipun pendidikan dan persuasi sering tercampur, namun keduanya menghendaki adanya perubahan sikap dan tingkah laku sesuai dengan kehendak komunikator.

1. **Pemecahan Masalah Dalam Mengambil Keputusan**

Kedua fungsi diatas adalah dua fungsi tunggal dan merupakan proses yang berkesinambungan. Pemecahan masalah melibatkan penemuan beberapa alternatif pengambilan keputusan, sedangkan pengambilan keputusan melibatkan pemilihan cara pemecahan masalah. Jadi, pemecahan masalah menimbulkan bahan-bahan yang menjadi dasar untuk mengambil keputusan.

**2.3 Interaksi Sosial**

Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang menyangkut hubungan antarindividu, individu (seseorang) dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Tanpa adanya interaksi sosial maka tidak akan mungkin ada kehidupan bersama.

Menurut **Shaw, interaksi sosial adalah suatu pertukaran antarpribadi yang masing-masing orang menunjukan perilakunya satu sama lain dalam kehadiran mereka, dan masing-masing perilaku mempengaruhi satu sama lain.**

Macam-macam interaksi sosial, menurut Maryati dan Suryawati (2003) interaksi sosial dibagi menjadi tiga macam, yaitu :

1. Interaksi antara individu dan individu. Dalam hubungan ini bisa terjadi interaksi positif ataupun negatif. Interaksi positif, jika hubungan timbale balik merugikan satu pihak atau keduannya (bermusuhan).

2. Interaksi antar individu dan kelompok. Interaksi inipun dapat berlangsung secara positif maupun negatif. Bentuk interaksi sosial individu dan kelompok bermacam-macam sesuai situasi dan kondidinya.

3. Interaksi sosial kelompok dan kelompok. Interaksi sosial kelompok dan kelompok terjadi sebagai satu kesatuan bukan kehendak pribadi. Misalnya, kerjasama antara dua perusahaan untuk membicarakan suatu proyek.

**2.4 Fenomenologi**

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

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

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

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

**Natanton** (dalam **Mulyana**) dalam buku berjudul **Metode Penelitian Kualitatif** mengatakan bahwa:

**Fenomenologi merupakan istiah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang menganggap bahwa kesadaran manusia dan makna subjektif. (2002:59)**

Tentu saja, dalam kaitannya dengan penelitian budaya pun pandangan subjektif informan sangat diperlukan. Subjektif akan menjadi sahih apabila ada proses intersubjektif antara peneliti budaya dengan informan.

Pengalaman yang dipengruhi oleh kesadaran itu, pada saatnya akan memunculkan permasalahan baru dan diantaranya akan terkait dengn ihwal seluk beluk kebudayaan itu sendiri. Akibatnya dari tumbuh kembangnya kesadaran tersebut bukan tidak mungkin jika para ahli peneliti budaya fenomenologi mulai dihadapkan pada sejumlah permasalahan kebudayaan.

Dari kaca pandang fenomenologi yang dipengaruhi oleh pendefinisian kebudayaan itu, pada gilirannya kebudayaan menjadi lebih kompleks kebudayaan menjadi sangat tergantung siapa yang memandang. Jika warga setempat paham terhadap yang mereka lakukan, tentu pendefinisian akan berlainan dengan warga yang samar-samar terhadap budayanya. Kedua pandangan yang berbeda ini pun dalam perspektif fenomenologi harus tetap dihargai. Oleh karena itu perbedaan pendapat adalah khasanah fenomena budaya itu sendiri.

Interpretasi merupakan proses aktif pikiran dan tindakan kreatif dalam mengklarifikasi pengalaman pribadi. Menurut **Ellison** dalam buku berjudul ***Philosophy Of Mind*** mengatakan bahwa:

**Fenomenologi adalah membiarkan apa yang menunjukkan dirinya melalui dan dari dirinya sendiri, isu-isu fenomenologi seperti intensionalitas, kesadaran, esensi kualitas dan perspektif pertama seseorang telah menjadi terkenal dalam filsafat pikiran dewasa ini. (1977:25)**

Baginya kebenaran dapat diyakinkan melalui pengalaman langsung dalam catatan kita harus disiplin dalam mengalami segala sesuatu. Hanya melalui perhatian sadarlah kebenaran dapat diketahui, agar dapat mencapai kebenaran melalui perhatian sadar, bagaimanapun juga kita harus mengesampingkan atau mengurungkan kebiasaan kita.

Kita harus menyingkirkan kategori-kategori pemikiran dan kebiasaan-kebiasaan dalam melihat segala sesuatu agar dapat mengalami sesuatu dengan sebenar-benarnya dalam hal ini benda-benda didunia menghadirkan dirinya pada kesadaran kita.

Bagi kebanyakan ahli, tradisi fenomenologi itu naïf. Bagi mereka kehidupan dibentuk oleh kekuatan-kekuatan yang kompleks dan salig berhubungan, hanya beberapa diantaranya saja yang dapat diketahui dengan sadar pada suatu waktu. Anda tidak dapat menginterpretasi sesuatu dengan sadar hanya dengan melihat dan memikirkannya. Pemahaman yang sesungguhnya datang dari analisis yang cermat terhadap sistem efek.

**Ricoeur** (dalam **Kuswarno**) dalam buku berjudul **Fenomenologi** mengatakan bahwa:

**Naskah tidak dapat ditafsirkan dengan cara yang sama seperti wawancara langsung karena mereka ada dalam bentuk yang tetap. Kemampuan berbicara hanya bersifat sementara, tetapi naskah selalu hidup. (2009:78)**

Sebenarnya naskah itu sendiri berbicara kepada kita dan pekerjaan juru bahasa adalah untuk menemukan arti apa yang dikatakan oleh naskah tersebut. Makna sebuah naskah memacu pada keseluruhan pola yang terbentuk oleh semua penafsiran yang merupakan bagian dari pemaknaannya.

Menurut **Bretano** yang di kutip **Engkus** dalam bunya **Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi Konsepsi, Pedoman Dan Contoh Penelitiannya**, pengertian fenomenologi adalah:

**Fenomena adalah sesuatu yang masuk kedalam “kesadaran”kita, baik dalam bentuk persepsi, khayalan, keinginan, atau pikiran. (2009:5)**

Teori fenomenologi yang disinggung disini mengikuti ajaran fenomenologi dari Husserl dan Schutz, pada prinsipnya fenomenologi adalah salah satu bidang filsafat yang memfokuskan diri dan mengeksplorasikan pengalaman akan kesadaran manusia. Manusia hanya dapat mengenal fenomena-fenomena yang tampak dalam kesadaran, bukan nomena, yaitu realitas diluar yang kita kenal. Nomena akan selalu tetap menjadi teka-teki dan tinggal sebagai “x” yang tidak dapat dikenal karena ia terselubung dari kesadaran kita. Fenomena yang nampak dalam kesadaran kita ketika berhadapan dengan realitas (nomena) itulah yang kita kenal.

**2.5 Komunitas**

Komunitas adalah suatu kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagai lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan sumberdaya, preferensi, kebutuhan, resiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama”, publik, dibagi oleh semua atau banyak.

Menurut **Soekanto** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** mengatakan bahwa:

**Komunitas yaitu sekelompok masyarakat yang hidup bersama sedemikian rupa sehingga merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentingan-keentingan hidupnya. “Artinya ada satu sosial relationship yang kuat diantara mereka”. Faktor yang menjadi dasar adalah adanya interaksi diantara para anggotanya, jadi intinya adalah adanya derajat hubungan sosial. (1990:23)**

Dalam komunitas manusia, individu-individu didalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumberdaya, preferensi, kebutuhn resiko dan sejumlah kondisi lainnya yang serupa.

Istilah *community* dapat diterjemahkan sebagai “masyarakat setempat”, istilah lain menunjukkan pada warga-warga sebuah kota, suku, atau suatu bangsa. Apabila anggota-anggota suatu kelompok besar maupun kecil, hidu bersama sedemikian rupa sehingga mereka merasakan bahwa kelompok tersebut dapat memenuhi kepentinga-kepentingan hidup yang utama, maka kelompok tadi dapat disebut masyarakat setempat. Intinya mereka menjalin hubungan sosial.

Dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat setempat “*community*” adalah suatu wilayah kehidupan sosial yang ditandai oleh suatu derajat hubungan sosial yang tertentu. Dasar-dasar dari masyarakat setempat loyalitas dan perasaan masyarakat.

**2.6 Gaya Hidup**

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler, pada tahun 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana yang dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bia dinilai relatif tergantung dari penilaian orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan-makanan 4 sehat 5 sempurna, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, dan lain-lain. Kesehatan tergantung pada gaya hidup.

Dalam pengertian yang lain gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar. Adler (dalam Hall dan Lindzey, 1985) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan tiga hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta sedangkan Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri. Sebagai contoh orang yang sudah mengambil keputusan untuk mencari kesenangan dari uang yang dimiliki seperti melakukan aktivitas nyata untuk berbelanja di mall atau supermarket, tentu saja memberi nilai tambah dari pada berbelanja ditoko biasa. Adapun penggunaan waktu dengan gaya hidup merupakan kreativitas individu dalam memanfaatkan waktu yang ada untuk kegiatan yang bermanfaat atau kegiatan untuk bersenang-senang.

**2.6.1 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

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

Menurut **Amstrong** yang dikutip **Nugraheni** dalam buku **Gaya hidup Berkomunitas**. Faktor internal yaitu sikap, sikap pengalaman dan pengamatan, kepribadian dan konsep diri, motif dan prsepsi dengan penjelasan sebagai berikut:

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

**b. Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakanya di masalalu dan dapat dipelajari melalui belajar, orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan dari suatu objek.**

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

**d. Konsep diri, faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan sudah amat luas, untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri, 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 refrence* yang menjadi awal perilaku.**

**e. Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan prestise itu besar makan akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah pada gaya hidup hedonis.**

**f. Presepsi, presepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia. (2003:39)**

**2.7 Kucing**

Kucing disebut juga kucing domestik atau kucing rumah (nama ilmiah: *Felis silvestris catus* atau *Felis catus*) adalah sejenis mamalia *karnivora* dari keluarga Felidae. Kata “kucing biasanya merujuk kepada “kucing” yang telah dijinakkan, tetapi bisa juga merujuk kepada “kucing besar” seperti singa dan harimau.

Saat ini, kucing adalah salah satu hewan peliharaan terpopuler di dunia. Kucing yang garis keturunannya tercatat secara resmi sebagai kucing trah atau galur murni (*pure breed*), seperti Persia, siam, manx, dan sphinx. Kucing seperti ini biasanya dibiakkan di tempat pemeliharaan hewan resmi. Jumlah kucing ras hanyalah 1% dari seluruh kucing di dunia, sisanya adalah kucing dengan keturunan campuran seperti kucing liar atau kucing kampung.

**2.8 Perkembangan Komunitas Pecinta Kucing di Bandung**

Kucing adalah salah satu hewan peliharaan paling popular di masyarakat. Hewan yang di kenal dengan penampilan lucu dan menggemaskan ini mampu menarik sebagian orang untuk memelihara hewan mamalia ini.

Indonesia Cat Assosiation (ICA) salahsatu komunitas kucing yang telah lawas ada sejak 1 april 2003 yang menyebar di beberapa kota besar di Indonesia termasuk Bandung dan komunitas ini terus berkembang dengan pesat seiring waktu berjalan.

Melalui surat keputusan Dirjen Bina Produksi Peternakan Departemen Pertanian tanggal 24 september 2004, ICA telah resmi ditunjuk oleh Pemerintah RI sebagai organisasi atau wadah bagi pemilik, pemerhati dan penyayang kucing di Indonesia.

Pada tanggal 28 Mei 2005 melalui General Assembly FIFe yang di laksanakan di swiss, ICA diterima sebagai member Under Patrogange FIFe dengan mentor *Federation Feline Helvetique Swiss*.

Setelah menjalani dua tahun masa percobaan tanggal 25 mei 2007 pada General Assembly di Albufeira Portugal, ICA resmi menjadi full member dari FIFe. FIFe sendiri merupakan federasi pecinta kucing terkemuka di dunia.

Sementara di Bandung, ada beragam kegiatan di lakukan oleh ICA Bandung. Acara kontes kucing (*cat show*) menjadi agenda rutin tahunan ICA Bandung. Acara yang digelar pun tak main-main karena merupakan acara kontes kucing kelas internasional yang secara khusus mendatangkan juri juri dari luar negeri.

Sejak acara cat show pertama digelar pada 2004 sudah 130 lebih acara yang diselenggarakan oleh ICA. Peserta yang dating juga dari berbagai wilayah di Indonesia seperti Jawa dan Sumatera.

Tahun semakin tahun semakin banyak orang yang tertarik memelihara kucing di Bandung,mulai dari kucing ras sampai kucing lokal atau domestik dipelihara. Dimualai dari antusias warga Bandung yang semakin banyak yang memelihara kucing bermunculan komunitas-komunitas para pecinta kucing seperti MEOW HOLIC, KPK (Komunitas Peduli Kucing), CAT LOVER Bandung, NEKO Bandung Cat House dan komunitas komunitas pecinta kucing lainnya, yang ingin komunitas tersebut bertujuan untuk bisa saling berbagi ilmu tentang merawat kucing yang baik dan benar dan belajar tentang breeding yang baik, mempelajari pola warna dan genetika hingga menjadi cattery dan mempererat tali silaturahmi antara para pecinta pecinta kucing lainnya.

Komunitas kucing yang ada di Bandung terus berkembang semakin tahunnya, gathering atau kopi darat antar sesama pecinta kucing yang sering diadakan oleh setiap komunitas, bakti social para pecinta kucing, event-event tentang kucing, sosialisasi tentang kucing kepada masyarakat umum, lomba kucing, dan lain-lain yang rutin dilaksanakan sehingga banyak menumbuhkan kecintaan masyarakat lain untuk memelihara dan menyayangi kucing.

**2.9 Fenomena**

Fenomena adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan pancaindera dan dapat diterangkan dan dinilai secara ilmiah. Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti komunitas pecinta kucing dengan metode fenomenologi yang dapat diartikan sebagai sebuah usaha untuk memperlihatkan esensi yang selama ini tidak terlihat sebagai fenomena.