

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Litelatur

Peneliti melakukan review dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan metode fenomenologi, Fenomena Perilaku Gaya Hidup Anak Remaja Melalui Media Sosial TikTok. Kajian penelitian sejenis penting untuk dijadikan rujukan peneliti di dalam melakukan penelitian untuk di jadikan acuan bagi penulis dalam penyusunan penelitian, adalah sebagai berikut :

1. “FENOMENA GAYA HIDUP MAHASISWA FISIP UNPAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” Di tulis oleh Nisa Auliya Luthfiyani mahasiswi Universitas Pasundan Jurusan Ilmu Komunikasi, tahun 2020 Media sosial merupakan situs atau layanan daring (online) yang memungkinkan penggunaanya tidak hanya mengkonsumsi, tetapi juga beradaptasi, membuat, mengomentari, dan menyebarkan beragam konten dalam berbagai format, teks, gambar, audio maupun video. Penggunaan media sosial bisa membangun percakapan, bahkan komunitas, karena media sosial juga mempermudah pertemuan beberapa atau banyak orang dengan minat sama. Media ini juga memudahkan pengelola usaha, organisasi masyarakat, sampai lembaga pemerintahan untuk terkoneksi langsung dengan publik.

Salah satunya yaitu aplikasi jejaring sosial Instagram dimana yang sangat banyak sekali di unduh oleh kalangan remaja. Instagram mengajak penggunaanya

untuk membagi segala aktivitas penggunanya, karena kelebihan yang dimiliki oleh media sosial Instagram yaitu dengan mengutamakan layanan posting melalui foto maupun video dan juga banyak fitur-fitur menarik di aplikasi Instagram. Dan pada penelitian ini fokus pada fenomena gaya hidup mahasiswa Fisip Unpas melalui media sosial Instagram. Dalam penelitian ini memiliki persamaan antara penelitian ini terletak pada unit analisis, dengan penggunaan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif dan analisisnya adalah media sosial. Menggunakan metode teori yang sama yaitu fenomenologi, sehingga peneliti memilih sebagai kajian literatur karena penelitian sebelumnya menggunakan objek yang mendekati yaitu fenomena gaya hidup Mahasiswa Fisip Unpas melalui media sosial Instagram sedangkan pada penelitian ini yaitu analisisnya adalah penggunaan media sosial tiktok dalam perilaku gaya hidup anak remaja.

2. “GAYA HIDUP KOMUNITAS SKATEBOARD DI PASOEPATI BANDUNG” di tulis oleh Dwiki Wibisana, tahun 2020 Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang sama yaitu deskriptif kualitatif dan fokus penelitian ini pada fenomena gaya hidup komunitas skateboard di Pasoepati Bandung. semakin bertambahnya hari semakin banyak pengiat skateboard yang mengikuti acara itu setiap tahunnya. Perubahan perilaku ini tidak lepas dari efek media sosial. Hal tersebut tidak bisa dikatakan berlebihan. Karena menurut berbagai survey, bahwa banyak masyarakat yang menggunakan media sosial lebih dari tujuh jam dalam sehari, yang artinya pesan dari salah satu media sosial bisa mendominasi kehidupan masyarakat. Berdasarkan penuturan dari uraian di

atas, maka penelitian tertarik untuk meneliti apakah para partisipan dari komunitas skateboard membentuk kebibadian dan perilaku sehari-hari mereka terpengaruh dari fenomena gaya hidup dan komunitas kelompok.

3. “FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK OLEH GENERASI X DI KOTA BANDUNG” yang di tulis oleh Muamar Andre Febriyansah, tahun 2019. Dalam penelitian ini menggunakan metode dan penelitian yang sama yaitu kualitatif dan fokus penelitian ini adalah penggunaan media sosial Facebook oleh generasi X di Kota Bandung, di era globalisasi saat ini keberadaan media tidak hanya media cetak dan elektroknik namun bertambah dengan adanya media sosial . media sosial ini di dukung dengan jaringan internet yang sangat memudahkan penggunaanya, setiap orang menggunakan media sosial dengan kebutuhan mereka sendiri. Internet memang di ciptakan untuk mempermudah dalam pekerjaan manusia, masyarakat Indonesia pun menggunakan internet dalam pergaulan dan mengekspresikan dirinya.

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode	Teori	Perbedaan
Nisa Auliya Luthfiyani/2020	Fenomena Gaya Hidup Mahasiswa Fisip Unpas Melalui Media Sosial Instagram	kualitatif	Teori Fenomena Alfred Schutz	Dalam Fokus Penelitian Ini Terdapat Perbedaan Yaitu Bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Gaya Hidup Kalangan Mahasiswa.

Dwiki Wibisana/2020	Gaya Hidup Komunitas Skatbord Di Pasoepati Bandung	kualitatif	Teori Fenomena Alfred Schutz	Fokus Penelitian Ini Terdapat Perbedaan Yaitu Bagaimana Gaya Hidup Komunitas Pecinta Skateboard Di Bandung
Muamar Andre Febriyansah/2019	Fenomena Penggunaan Media Sosial Facebook Oleh Generasi X Di Kota Bandung	kualitatif	Teori Fenomena Alfred Schutz	Fokus Penelitian Ini Terdapat Perbedaan Yaitu Penggunaan Media Sosial Facebook Oleh Generasi X Di Kota Bandung

Tabel 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi sangat memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari manusia. Saat berkomunikasi, interaksi dilakukan melalui simbol-simbol verbal maupun non verbal. Komunikasi melibatkan dua atau lebih manusia. Sebab ketika berkomunikasi terjadi proses pengiriman dan penerimaan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam proses pengiriman pesan oleh satu orang atau lebih dengan maksud tujuan tertentu dan ada istilah komunikasi berasal dari

Bahasa Latin “communicates” atau “communocatio” dan juga “communicare” yang berarti “berbagi” atau “menjadi milik Bersama”.

Perkembangan fenomena komunikasi dengan demikian tergantung sejauh mana perkembangan sumber komunikasi, yaitu pesan dan informasi (pengetahuan yang ada pada masyarakat), hingga media (teknologi komunikasi). Dalam buku “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar “, Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengalihan ide dari sumber ke penerima, dengan tujuan mengubah tingkah laku penerima tersebut. Komunikasi adalah bentuk bahwa Komunikasi memiliki efek yang sangat mempengaruhi satu sama lainnya, karena dalam saat berkomunikasi memiliki beberapa kesamaan yaitu seperti Bahasa atau kesamaan symbol symbol yang digunakan saat berkomunikasi.

2.1.2.2 Fungsi Komunikasi

Prof. Deddy Mulyana, M.A.,Ph.D. (Mulyana, 2016:5-44) dalam bukunya ilmu komunikasi suatu pengantar mengatakan empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan Willian I. Gorden yaitu :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, komunikasilah yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang dihadapi. George Herbert Mead

mengatakan setiap manusia mengembangkan konsep dirinya melalui interaksi dengan orang lain dalam masyarakat dan itu dilakukan melalui komunikasi.

2. Komunikasi Ekspresif

Masih berkaitan erat dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan oleh individu maupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan non verbal.

3. Komunikasi Ritual

Berkaitan dengan komunikasi ekspresif komunikasi ritual ini yang biasanya dilakukan secara kolektif. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual mengesakan Kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas, suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong mengubah sikap dan keyakinan, dan juga mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga menghibur. Maka semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) yang bersifat persuasif.

Maka dapat di simpulkan bahwa dari beberapa ragam fungsi komunikasi yang tertulis di atas, dapat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari dalam menjalankan aktifitas. Dalam penelitian ini adalah apakah media sosial TikTok yang sangat populer saat ini dapat menimbulkan efek bagi para penggunanya terutama dalam gaya hidup.

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Komunikasi dapat merubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang hingga sosial masyarakat seseorang sesuai dengan informasi sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi sehingga pada hakikatnya, komunikasi bertujuan menyampaikan suatu informasi yang dapat dimengerti oleh orang lain. Tujuan komunikasi ini dapat dilihat dari dua perspektif seperti kepentingan sumber atau komunikator dan kepentingan komunikan atau komunikan. Dan ada juga beberapa tujuan komunikasi yaitu :

1. Menginformasikan

Pada fungsi ini, komunikasi diyakini memiliki fungsi sebagai proses penyebaran informasi. Dimana komunikasi dalam prosesnya dapat membuat khalayak mengetahui sesuatu permasalahan.

2. Mendidik

Informasi yang ditransmisikan dalam proses komunikasi, selain memberikan dalam proses komunikasi, selain memberikan pemahaman akan sebuah persoalan, juga dapat memberikan pengetahuan baru.

3. Membujuk

Bahwa proses komunikasi dapat merubah pikiran, sikap dan perilaku orang lain, hal ini menegaskan fungsi komunikasi itu sendiri, dimana pesan-pesan yang disampaikan dalam prosesnya dapat mempengaruhi khalayaknya.

4. Menghibur

Selain ketiga fungsi di atas, pada fungsi yang lain, komunikasi dipercaya juga sebagai proses yang mampu memberikan hiburan bagi khalayaknya. Dapat disimpulkan dari paparan diatas peneliti menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau penerima pesan dengan apa yang komunikator inginkan, tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai adalah apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

2.1.2.4 Media Baru

Media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa digital dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung dengan bantuan internet. Menurut Mc Quail (2011:148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Holmes (2005:7) menyatakan bahwa internet merupakan awal mula perkembangan teknologi interaksi global akhir abad ke-20 yang mengubah cakupan serta sifat dasar dari medium.

Istilah media biasanya mengacu pada alat komunikasi yang lebih banyak didominasi (seperti televisi dan surat informasi), khususnya komunikasi massa, oleh karena itu muncul istilah media massa. New media merupakan jenis media yang menggunakan teknologi digital (misalnya media sosial atau penggunaan internet). Ini tidak sama menggunakan “media usang”, yang mengacu di bentuk media tradisional, seperti media cetak (misalnya surat berita dan majalah), televisi serta radio.

komunikasi. Tranformasi ini disebut sebagai “second media age”. Dimana media tradisional seperti radio, koran dan televisi telah banyak ditinggalkan oleh masyarakat. Media tradisional memakai pola menyebarkan informasi dari satu sumber ke audiens luas, bersifat satu arah dan bahkan tidak ada interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima. Terdapat perbedaan antara media baru dengan media konvensional seperti media cetak, majalah, tv dan radio dimana para penggunanya tidak dapat menggunakannya dimana saja.

Meskipun semuanya adalah contoh media massa, target audiens buat new media jauh lebih besar daripada bentuk media tradisional seperti surat informasi. kata new media khususnya berkaitan dengan media digital, yaitu media yang dikodekan ke pada format yang bisa dibaca oleh mesin, seperti file MP3, misalnya.

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan Livingsto Livingstone di atas dapat diartikan sebagai media baru harus dapat memenuhi tiga element yaitu, perangkat yang bias memenuhi dan memperluas kemampuan kita untuk berkomunikasi, aktifitas komunikasi dan praktik yang terikat dengan kita dalam membangun dan menggunakan perangkat tersebut, dan sebagai susunan sosial dan

organisasi yang membentuk disekitar perangkat tersebut. Seperti yang dikutip Mc Quail (2011:44-45) Chastelles (2001) menjelaskan internet pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi non komersil yang kemudian berkembang sebagai alat penyedia barang dan jasa dan sebagai alat komunikasi pribadi dan antar pribadi. Aplikasi internet seperti berita online, merupakan perkembangan dari jurnalisme surat kabar, yang semakin berkembang dimana masyarakat sekarang juga dapat menjadi seorang jurnalis dengan cara mengumpulkan atau melaporkan langsung kejadian-kejadian yang ada disekitarnya yang disebut sebagai citizen jurnalisme. Roger (1997:38) menjelaskan kemajuan teknologi yang pesat saat ini khususnya yang berhubungan dengan internet, memunculkan banyak perkembangan pada system komunikasi manusia. Perkembangan teknologi yang pesat mampu mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia. Perkembangan system komunikasi saat ini telah mempermudah seseorang untuk terhubung dan berkomunikasi yang tidak hanya sebatas dalam bentuk 17 audio, namun secara audio-visual sekalipun. Ada tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru yaitu, media baru memiliki sifat interaktif pada komunikasi dimana komunikasi yang interaktif memungkinkan penggunanya untuk dapat berkomunikasi secara lebih akurat, efektif, dan memuaskan, tidak bersifat massal yang artinya pesan khusus dapat di pertukarkan secara individual diantara para penggunanya, dan yang terakhir teknologi komunikasi baru atau media baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang di kehendaki oleh para setiap penggunanya. Trevo barr (2000) dalam

Holmes (2005:79) menyebutkan adanya tipe interaksi yang terjadi akibat adanya media baru (internet) , antara lain:

1. One to one message: komunikasi yang dilakukan antar personal melalui internet seperti (email).
2. One to many message : komunikasi yang dilakukan komunikator terhadap kelompok tertentu dalam satu group tertentu, seperti (mailing list atau broadcast).
3. Distributed message database : pesannya dapat dikirim secara global dan cepat.
4. Real time communication: komunikasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan koneksi internet atau sering disebut dengan “chatting” (seperti instant messaging).
5. Real time remote computer utilization : pemanfaatan media komputer sebagai alat komunikasi (seperti Telnet (Telecommunication network).
6. Remote information retrieval : dapat berkomunikasi dengan jarak jauh atau sebagai mesin pencari informasi diinternet (seperti word wide web).

Dalam Mc Quail (2011:45) Ciri-ciri media baru merupakan suatu media yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja atau tidak tergantung lokasi, menggunakan teknologi berbasis internet seperti komputer, bersifat pribadi dan memiliki fungsi publik, setiap penggunaannya merupakan komunikator, dan kontrol yang tidak ketat. Masyarakat di era modernisasi seperti sekarang ini sudah sangat mudah untuk mengakses internet (media baru) tidak hanya dapat diakses melalui komputer saja, tetapi kini juga dapat mengaksesnya melalui teknologi telepon

seluler atau handphone. Dalam Mc Quail (2011 :156) telah mengidentifikasi media baru kedalam lima kategori yang dibedakan berdasarkan jenis, penggunaan, konteks, dan kategorinya yaitu :

1. Media komunikasi antar pribadi misalnya adalah telepon genggam atau yang sering disebut (handphone) dan surat elektronik seperti (E-mail).
2. Media permainan interaktif merupakan media yang berbasis komputer atau aplikasi game.
3. Media pencarian informasi merupakan mesin pencari atau sumber data yang mempermudah seseorang mencari informasi di internet, dengan menggunakan awalan WWW (world wide web).
4. Media partisipasi kolektif merupakan situs jejaring sosial seperti facebook, instgram, path ,line dll.
5. Substitusi media penyiaran merupakan media yang dapat mempermudah penggunaannya untuk mengunduh suatu konten, misalnya seperti konten film, lagu.

Namun, walau CD, DVD atau CD-ROM juga berisikan data digital, ketiga indera tersebut dinilai telah ketinggalan zaman. Apa yang mungkin diklaim "baru" akan selalu berubah. Saat ini, new media paling sah dipahami sebagai media yg menggunakan teknologi digital dan internet. New media meliputi beberapa platform ini dia:

1. Situs media sosial, mirip Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

2. Streaming arsip video serta audio, termasuk film komersial serta music, dan konten media yang didesain sang pengguna (mirip video di Youtube serta Tiktok).
3. Televisi digital atau satelit (terutama yang bisa memfasilitasi beberapa interaktivitas).
4. Game personal komputer dan khususnya game online.
5. perangkat lunak buat ponsel dan tablet.

New media meliputi jejaring sosial: berbentuk aplikasi yg memungkinkan orang, gerombolan , serta perusahaan buat bisa terhubung serta membuatkan info dalam bentuk foto dan teks. Perusahaan mirip Facebook, SnapChat, Tiktok, dan Instagram merupakan model bentuk jejaring sosial. ada pula komunitas virtual.

2.1.2.5 TikTok

TikTok dikenalkan dan diluncurkan pertama kali pada September 2016. di saat itu, aplikasi ini langsung diterima di Indonesia. tetapi memang, saat itu banyak yang menyebut pengguna TikTok sebagai seorang alayers.

kabar miring soal aplikasi ini tidak berhenti di situ. Indonesia pada Juli 2018, melalui Menkominfo, Pak Rudiantara, sempat memblokir TikTok. Aplikasinya dinilai tak ramah anak. Hal ini dibuktikan dari laporan dan komplain dari ribuan pengguna.

di dalamnya ada banyak sekali konten negatif yang seharusnya tidak dipertontonkan kepada anak-anak. Baru sepekan kemudian, TikTok bisa akses oleh

pengguna Indonesia lagi. Hal ini terjadi setelah Tim TikTok melakukan negosiasi serta mengganti Term and Condition soal usia, dll. agar aksesnya bisa terbatas dan tidak terlalu bebas. Manfaat Tiktok antara lain seperti :

1. Olahraga : salah satu aktivitas yang sering di lakukan saat membuat video tiktok dan membakar kalori secara tidak sengaja.
2. Kreatif : membuat para pengguna tiktok lebih kreatif dan membuat para pengguna tiktok lebih melakukan hal yang bagus untuk videonya.
3. Mengekspresikan diri : Di sini para pengguna tiktok lebih di utamakan mengekspresikan diri nya dalam membuat video tiktok tersebut , agara terlihat sangat menguasai video tersebut.
4. Mengatasi masalah mental : karna bisa mengekspresikan diri dan menuangkan ide maka suasana hati menjadi lebih baik dan mengurangi hal hal negatif.
5. Memperbaiki suasana hati : tidak harus mahal dalam menghibur diri dengan melihat video video dari tiktok bisa menghibur diri.
6. Branding diri: biasanya orang yang bermain tiktok akan di kenal oleh penonton nya dan saat itu tanpa sengaja sudah mengenalkan diri kita sendiri.

Dan ada juga dampak negative dari penggunaan aplikasi Tiktok yaitu seperti :

1. Menyita waktu : saat membuat konten tiktok sangat menyita waktu untuk halaf dance, lagu, Gerakan.

2. Hanya membuat konten untuk viral : Sudah banyak konten kreator yang ingin membuat video viral.
3. Narsis: banyak yang menginginkan like dan tanpa sengaja pengguna tiktok menjadi narsis.

Ada beberapa fitur aplikasi Tiktok yang bisa digunakan yaitu seperti :

1. Penambah musik: Di dalam fitur tiktok terdapat musik – musik untuk video yang di buat dan beragam musik ada dalam aplikasi tersebut .
2. Filter pada video : Pengguna bisa menambahkan filter pada video untuk mengubah tone warna pada video.
3. Filter stiker dan efek video : Dalam efek stiker dapat menemukan beragam pilihan seperti hot,classic, selfie, hair, funny, interaktif, heart, vlog, animal dan glass.
4. Filter voice changer: Dapat mengubah suara dalam video dengan menggunakan filter voice changer , dengan beragam efek suara yang berbeda.
5. Filter Beautify : filter ini dapat mengubah wajah pengguna agar terlihat jadi jauh lebih cantik atau lebih tampan , selain itu dapat menghaluskan wajah.
6. Filter hapus komen dan block pengguna : Pengguna bisa memakai fitur ini untuk menghapus komen yang tidak pantas atau memblokir pengguna lain.
7. Fitur Live: Tidak semua pengguna bisa memakai fitur ini karna cuman pengguna yang memiliki followers 100 followers yang bisa melakukan live.

2.1.2.6 Gaya Hidup

Gaya Hidup Adalah Bagaimana Orang Menghabiskan Waktunya Untuk Memenuhi Yang DI Inginkan Seperti Berkerja,Hobi ,Belanja, Olahraga Dan Kegiatan Sosial. Gaya Hidup Juga Seperti Pola –Pola Yang Selalu Di jalani Dan Gaya Hidup Juga Menggolah Waktu, uang Gaya Hidup Sangat Mempengeruhi Perilaku Seseorang Dalam Menjalani Hidupnya.

Gaya Hidup Terus Berubah Setiap Zamannya Dan Gaya Hidup Sekarang Telah Mengubah Pola Hidup Manusia. Menurut Chaney (2003) Gaya Hidup Adalah Pola Pola tindakan yang membedakan antara satu orang dan orang lain, lebih lanjut chaney menjelaskan gaya hidup merupakan seperangkat praktik dan sikap masuk akal dalam kontek tertentu.

Menurut Sutisna dalam heru suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu (aktivitas) dilihat dari perkerjaan, hobi, belanja, olaraga dan kegiatan sosial serta interes (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, reaksi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah – masalah sosial bisnis dan produk.

Menurut kasali dalam dwi ilham (2014) gaya hidup adalah suatu pola konsumsi uang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal dan bagaimana menghabiskan waktu dan uang .Mowen dan minor dalam dwi ilham (2014) mendefinisikan gaya hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengolasikan waktu.

2.1.2.7 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kasali dalam Andri Tri, Achamad Fauzi , Brilliyane (2015) para peneliti menganut pendekatan gaya hidup mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel – variabel AIO , yaitu aktivitas , minat dan opini . Menurut Josep T .Olimber dalam achmad fauzi Brilyyanes (2015) Mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas – aktivitas manusia dalam hal :

1. Bagaimana menghabiskan waktu.
2. Minat apa yang dianggap penting.
3. Pandang –pandangan.
4. Karakter –karakter dasar yang di lakukan dalam kehidupan (Lif – cycle), penghasilan, Pendidikan.

Pengukurann untuk melihat seberapa besar gaya hidup mempengaruhi individu menggunakan teknik analisis psikografik. Menurut Suryani dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mendefinisikan “psikografik” adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup kepribadian dan demografik konsumen”. Psikografik sendiri memiliki beberapa alternative jenis penelitian salah satunya yaitu riset AIO (activities, interest, opinion). Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mendefinisikan “Riset AIO adalah suatu bentuk riset konsumen

yang memberikan profil yang jelas dan praktis mengenai segmen-segmen konsumen, tentang aspek-aspek kepribadian konsumen yang penting, motif belinya, minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity, interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). AIO didefinisikan sebagai berikut :

1. Activity adalah tindakan nyata. Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, hiburan, keanggotan perkumpulan, jelajah internet, dan berbelanja. Aktivitas (kegiatan) konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-staregti dari informasi yang didapatkan tersebut.
2. Interest adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasarnya.

3. Opinion adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa AIO (activity, intention, opinion) merupakan salah satu alat ukur dari gaya hidup. Aktivitas (activity) merupakan wujud dari aksi atau tindakan seseorang, minat (intention) merupakan derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan berkelanjutan pada objek, dan opini (opinion) merupakan jawaban yang berupa tulisan sendiri atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulasi berupa pertanyaan. Opini digunakan untuk menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi.

Menurut Kotler dalam Dwi Ilham dan M Edwar (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi values and lifestyle (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

1. Actualizes yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri
2. Fulfilled yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan Tinggi

3. Believers yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. Achievers yaitu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
5. Strivers yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit. f. Experiences yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
6. Makers yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis. h. Strugglers yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial merupakan perpecahan yang relative permanen dan memerintahkan masyarakat yang anggotanya berbagi nilai yang sama, kepentingan, dan perilaku.

Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari perkerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Menurut Philip Kotler (2009, p.170) perilaku konsumen

dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1. Kelompok acuan : seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan profesi dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang; kelompok acuan memntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek aktual. Orang juga dipengaruhi oleh berbagai kelompok di luar kelompok mereka. Kelompok aspirasi adalah kelompok yang ingin dimasuki seseorang; kelompok dissosiasi adalah kelompok yang nilai alat perilakunya ditolak oleh seseorang.
2. Keluarga : keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga telah menjadi objek penelitian yang paling luas. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari

orang tua seseorang mendapatkan agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang lain, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh orang tua menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi – yaitu, pasangan dan sejumlah anak seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian.

3. Peran dan status : seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang kehidupannya-keluarga, klub, organisasi kedudukan orang itu dimasing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status lebih tinggi dari pada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu, direktur utama perusahaan sering mengendarai Mercedes, memakai pakaian yang mahal, dan minum-minuman beralkohol Chivas Regal. Para pemasar menyadari potensi simbol status produk dan merek. Berdasarkan teori-teori diatas dapat diketahui bahwa faktor sosial adalah faktor yang didalamnya terdapat elemen – elemen yang dapat mempengaruhi tindakan perilaku pembelian suatu produk atau jasa.

Pembelian ulang pengertian pembelian ulang (repeat purchase) menurut Peter/Olsen dalam Yuda Melisa (2012: 24) adalah “Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali”. Jadi pembelian ulang adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam NFR Nugrahanto, Dr Nailli, dan Sari L (2015) Pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan.

Definisi mengenai perilaku pembelian ulang juga dikemukakan oleh Mowen dan Minor dalam NFR Nugrahanto, Dr Nailli, dan Sari L (2015) yaitu perilaku pembelian ulang adalah konsumen yang seringkali membeli secara berulang produk yang sama Menurut Swasta dan Irawan dalam NFR Nugrahanto, Dr Nailli, dan Sari L (2015) pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli atas produk yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Menurut Monroe dalam NFR Nugrahanto, Dr Nailli, dan Sari L (2015), faktor intense untuk membeli kembali mencakup 4 faktor yaitu :

1. Niat membeli Seberapa jauh seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba (yang menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dan berhubungan dengan perilaku yang terus - menerus).

2. Membeli kembali Sejah mana konsumen menilainya dan berkeinginan untuk berhubungan terus - menerus.
3. Jangka panjang pembelian Sejah mana konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.
4. Hubungan yang baik Akan meneruskan hubungan pembelian sepeda motor saat ini dan masa yang akan datang. Pada saat konsumen memiliki tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan brand tertentu, maka pada saat itu pula secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku loyal serta rasa puas terhadap brand itu, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan brand yang sama itu, sebenarnya brand tersebut dari sisi konsumen sudah memiliki nilai beli brand, atau dengan kata lain, ada perceived value yang diterima oleh konsumen.

2.2 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi dalam kerangka pemikiran yang menjadi kriteria dalam memecahkan masalah dalam penelitian ini.

2.2.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi adalah Gerakan filsafat yang di pelopori oleh Edmund Husserl (1859-1938). Fenomenologi adalah salah satu arus pemikiran yang paling berpengaruh pada abad ke-20, secara filosofis wewangian fenomenologi sudah tercium dalam pemikiran hegel.

Ia filsuf yang memberi perhatian khusus pada persoalan seputar fenomena. Kata fenomenologi dibawa keruang public oleh hegel lewat bukunya *Phenomenology Of The Sprit (1870)* dan fenomenologi berasal dari Bahasa Yunani, *Phainoai* yang berarti menampak dan *Phainomenon* merujuk pada yang menampak istilah Phenomenology di perkenalkan oleh Johann Heirinckh. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl.

Dalam peta tradisi teori ilmu sosial terdapat beberapa pendekatan yang menjadi landasan pemahaman terhadap gejala sosial yang terdapat dalam masyarakat. Salah satu dari pendekatan yang terdapat dalam ilmu sosial itu adalah fenomenologi. Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat.

Peranan fenomenologi menjadi lebih penting ketika di tempat secara praxis sebagai jiwa metode penelitian sosial dalam pengamatan terhadap pola perilaku seseorang sebagai actor sosial dalam masyarakat. Namun demikian implikasi secara teknis dan praxis dalam melakukan pengamatan actor bukanlah esensi utama dari kajian fenomenologi sebagai prespektif fenomenologi Schuez sebenarnya lebih merupakan tawaran akan cara pandang baru terhadap fokus kajian penelitian dan pengalihan terhadap makna yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang terdapat didalam penelitian secara khusus dan dalam kerangka luas pengembangan ilmu sosial. Salah satu ilmuwan sosial yang berkopeten dalam memberikan perhatian pada perkembangan fenomenologi adalah Alferd Schutz.

Yang menggantikan fenomenologi pendekatan dalam ilmu sosial. Selain Schutz sebenarnya ilmuwan sosial yang memberikan perhatian terhadap perkembangan fenomenologi cukup banyak tetapi Schutz adalah salah seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat Analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi didunia ini. selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam sebuah sosial.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Teori Fenomenologi Alferd Schutz

Ilmuwan sosial yang memberikan perhatian terhadap perkembangan fenomenologi cukup banyak, tetapi Alfred Schutz adalah salah satu seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi di dunia ini.

Selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial.

Dengan kata lain, buah pemikiran Schutz merupakan sebuah jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang bernuansakan filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berkaitan langsung dengan manusia pada tingkat kolektif, yaitu masyarakat. Posisi pemikiran Alfred Schutz

yang berada di tengah-tengah pemikiran fenomenologi murni dengan ilmu sosial menyebabkan buah pemikirannya mengandung konsep dari dua belah pihak. Pihak pertama, fenomenologi murni mengandung konsep pemikiran filsafat sosial yang bernuansakan pemikiran metafisik dan erat dengan berbagai macam bentuk interaksi dalam masyarakat yang tersebar sebagai gejala-gejala dalam dunia sosial. Gejala-gejala dalam dunia sosial tersebut tidak lain merupakan obyek kajian formal (*focus of interest*) dari fenomenologi sosiologi.

Schutz sering dijadikan *center* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz pemikiran ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Meski Schutz beralih perhatiannya dari kesadaran ke dunia kehidupan intersubjektif, tetapi ia masih menemukan hasil pemikirannya mengenai kesadaran, terutama pemikirannya tentang makna dan motif tindakan individual.

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

A. Dalil Konsistensi Logis (*the postulate of logical consistency*)

Ini berate konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan

kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa di pertanggung jawabkan atau tidak.

B. Dalil Interpretasi Subyektif (*the postulate of logical subjective*)

Menurut penelitian untuk memahami gejala macam manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti harus memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

C. Dalil Kecukupan (*the postulate of adequacy*)

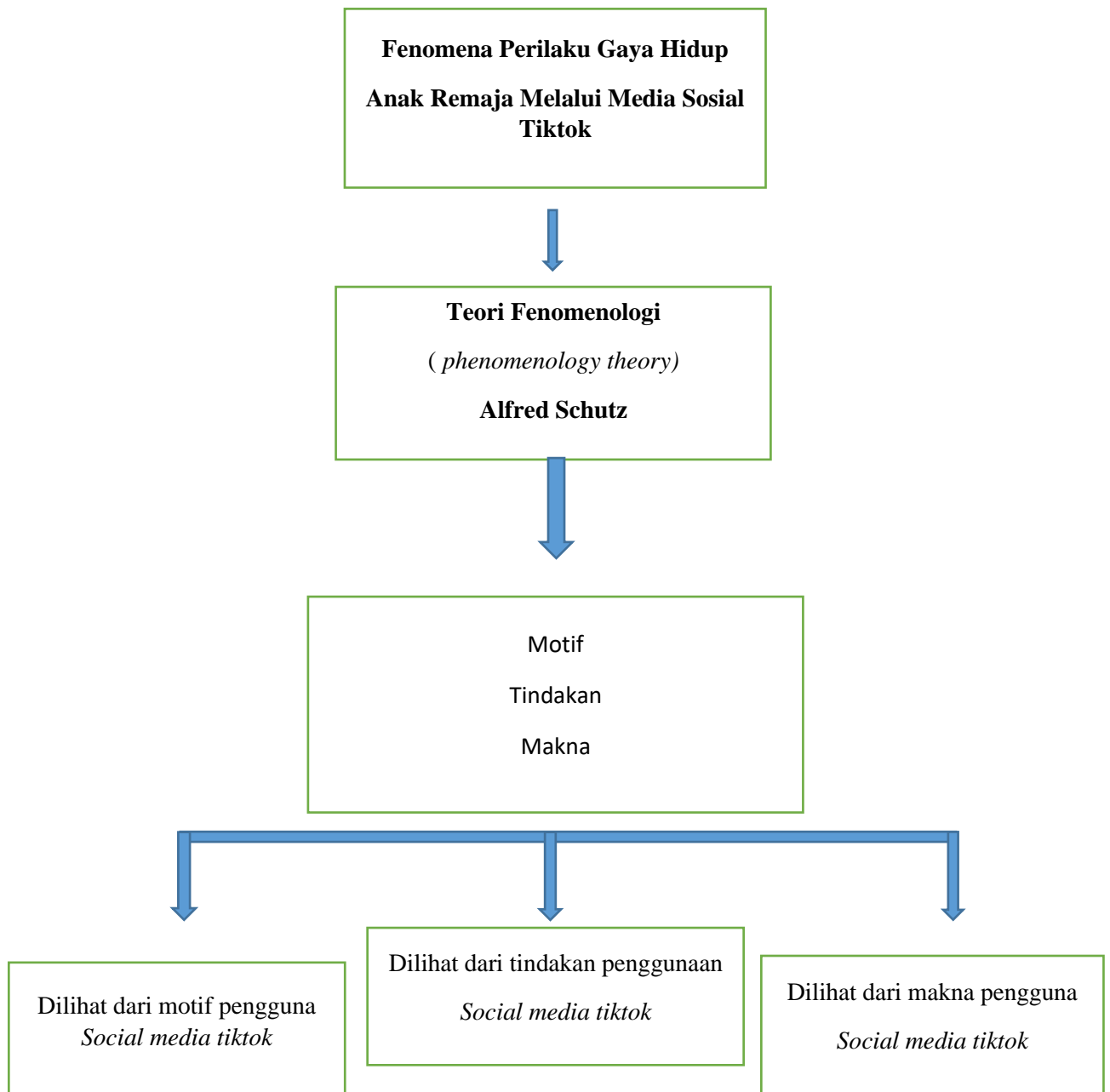
Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah agar penelitian bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan dalam dalil ini akan membiasakan bahwa konstruksi sosial yang di bentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realita sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosialnya telah mengawinkan fenomenologi transedentalnya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan buah pemikiran Weber.

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

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna yang beragam. Memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi ketidakwarasan, tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubjektif yang disebut sebagai *the life world*.

Manusia diuntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik atas dasar pengalaman Bersama dan tipikasi atas dunia bersama.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Alfred Schutz