BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Mengenai Ilmu Komunikasi

2.1.1. Pengertian Ilmu Komunikasi

"kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti "sama". Communico, communicatio, atau communicare yang berarti "membuat sama" (to make common). Istilah pertama (communis) adalah istilah yang paling disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2004:41).

Carl. I. Hovland yang dikutup oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

"*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols).*" (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2002:49).

Sedangkan menurut Gerald A Militer yang kutip oleh Onong Uchjana Effendy menjelaskan bahwa:

> "*In the main, communication has an its central interest those behavioral situations in which asource tranmits a messege to a receivers with conscious intent to affect the latte's behavior"*. (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keperilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan memperoleh perilakunya). (Effendy, 2002:49).

Berdasarkan dari definisi diatas, dapat dijabarkan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) kepada orang lain (komunikan) bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

> "Mengenai tujuan komunikasi R. Wayne Pace, Brent . D. Peterson dan M. Dallas Burnet menyatakan "Bahwa tujuan sentral dari komunikasi meliputi 3 hal utama, yakni: *To Secure Understanding* (memastikan pemahaman), *To Establish Acceptance* (membina penerimaan), *To Motivate Action* (motivasi kegiatan)."(Effendy, 1986;63).

Jadi pertama-tama haruslah diperhatikan bahwa komunikan itu memahami pesan-pesan komunikasi, apabila komunikan memahami berarti adanya kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan, karena tidak mungkin memahami sesuatu tanpa terlebih dahulu adanya kesamaan makna (*Communis*). Jika komunikan memahami dapat diartikan menerima, maka penerimanya itu perlu dibina selanjutnya komunikan dimotivasi untuk melakukan suatu kegiatan. Uraian tersebut jelas, bahwa pada hakekatnya komunikasi itu adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, baik secara langsung melalui lisan maupun tidak langsung melalui media proses komunikasi.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain.

Dalam prosesnya Mitchall. N. Charmley memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yakni sebagai berikut:

-Sumber (*Source*)

-Komunikator (*Encoder)*

-Pertanyaan Pesan (*Messege)*

-Komunikan (Decoder)

-Tujuan (*Destination*)

(Susanto, 1983:31)

Unsur-unsur pesan dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian yaitu:

1. Komunikasi Verbal

   Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal yang disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan orang lain secara lisan. Basaha dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal

2. Komunikasi Non Verbal

   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry. A. Samovat dan Richard. E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (terkecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima".(Mulyana, 2004:237).

Lasswel menerangkan bahwa cara terbaik untuk menerangkan komunikasi ialah menjawab pertanyaan," *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*", dibawah ini adalah penjelasaanya;

Tabel 2.1

Model Lasswel

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Siapa (*Who)*?	Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan
2	Mengatakan apa (*Says What*)?	Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambing
3	Melalui saluran apa (*In Which Channel)?*	Media: Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
4	Kepada siapa (*To Whom)?*	Komunikan: Orang yang menerima pesan
5	Dengan efek apa (*with What Effect)?*	Efek: Dampak sebagai pengaruh pesan.

Sumber : (Dedy Mulyana, 2004:253)

2.1.2 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

a. “Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksanakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
c. Menggerakan orang untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan”. (Effendy, 1993:18).

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap

hari kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa tujuan kita tersebut:

1. Apakah kita ingin orang mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.
2. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain.
3. Apakah kita ingin orang lain menerima dan mendukung gagasan kita.

2.1.3 Konteks-Konteks komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks lomunkasi di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yakni terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik, seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis, seperti : sikap dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial, seperti: norma, nilai serta budaya.
4. Aspek waktu, yakni waktu berkomunikasi.

   Konteks komunikasi antara lain:

   1. Komunikasi Antar persona
   2. Komunikasi Kelompok
   3. Komunikasi Organisasi, dan

4. Komunikasi Massa

.(Mulyana, 2004:69)

2.1.4 Fungsi komunikasi

William I. Gorden (dalam Deddy Mulyana, 2005:5-30) mengkategorikan fungsi komunikasi menjadi empat, yaitu:

1. Sebagai komunikasi sosial

   Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Sebagai komunikasi ekspresif

   Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah dan benci dapat disampaikan lewat kata-kata, namun bisa disampaikan secara lebih ekpresif lewat perilaku nonverbal.

3. Sebagai komunikasi ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebaga *rites of passage,* mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, dan lain-lain. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (salat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), upacara wisuda, perayaan lebaran (Idul Fitri) atau Natal, juga adalah komunikasi ritual. Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, suku, bangsa. Negara, ideologi, atau agama mereka.

4. Sebagai komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum, yaitu:menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan juga menghibur.

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek ataupun tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menumbuhkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, keuntungan material, ekonomi, dan politik, yang antara lain dapat diraih dengan pengelolaan kesan *(impression*

management), yakni taktik-taktik verbal dan nonverbal, seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakankan pakaian necis, dan sebagainya yang pada dasarnya untuk menunjukkan kepada orang lain siapa diri kita seperti yang kita inginkan.

Sementara itu, tujuan jangka panjang dapat diraih lewat keahlian komunikasi, misalnya keahlian berpidato, berunding, berbahasa asing ataupun keahlian menulis. Kedua tujuan itu (jangka pendek dan panjang) tentu saja saling berkaitan dalam arti bahwa pengelolaan kesan itu secara kumulatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang berupa keberhasilan dalam karier, misalnya untuk memperoleh jabatan, kekuasaan, penghormatan sosial, dan kekayaan.

Berkenaan dengan fungsi komunikasi ini, terdapat beberapa pendapat dari para ilmuwan yang bila dicermati saling melengkapi. Misal pendapat Onong Effendy (1994), ia berpendapat fungsi komunikasi adalah menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi. Sedangkan Harold D Lasswell (dalam Nurudin, 2004 dan Effendy, 1994:27) memaparkan fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan/pengawasan lingkungan *(surveillance of the information)* yakni penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat.

2. Menghubungkan bagian-bagian yang terpisahkan dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya .

3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya.

2.1.5 Proses Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy, Proses komunikasi pada intinya terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder

1. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang atau symbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan sebagainya secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama. (Effendy, 1999:15).

Proses komunikasi secara primer, pikiran dan perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut yaitu lambang-lambang. Dengan demikian, pesan (*messege)*

yang disampaikan komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*content*) dan lambang-lambang (*symbol).*

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini. Selain bahasa, gambar juga banyak digunakan dalam berkomunikasi, karena gambar melebihi kial, syarat dan warna dalam hal "menerjemahkan" lambang-lambang tersebut sering dipadukan penggunaannya.

Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan cirri-ciri sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju. Menurut Effendy, pada proses komunikasi secara sekunder, media yang dipergunakan dapat diklasifikasikan sebagai berikut

1. Media Massa (Mass Media), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relative amat banyak.
2. Media Nir-Massa atau Media Massa, yakni tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relative sedikit. (Effendy, 1999:23).

2.2 Tinjauan Mengenai Teknologi Komunikasi

2.2.1 Pengertian Teknologi Komunikasi

" Teknologi merupakan sesuatu yang dapat dipakai untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungan timbal balik, demi untuk mencapai hasil yang di inginkan, selain itu teknologi komunikasi dapat membuka jendela dalam membuat kita mengetahui berbagai macam peristiwa yang sesungguhnya kita tidak mengalaminya secara langsung". (Roger, 1986:1-2).

2.2.2 Dampak Teknologi

Dampak teknologi komunikasi dalam dalam kehidupan social masyarakat, secara singkat di kemukakan oleh Roger (1986:254), dengan mengungkapakan "modernisasi teknologi komunikasi menyebabkan pengawasan masyarakat menjadi lebih penting, walaupun lebih sukar dilaksanakan".

2.2.3 Fungsi Pesawat Telepon

Sebuah pesawat telepon mempunyai fungsi diantaranya:

1. Me-request pemakaman saluran telepon, jika hendset di angkat.
2. Mengindikasikan bahwa system telepon sudah siap, dengan menerima nada dial.
3. Mengirim sejmlah nomor tertentu, yang akan di panggil. No ini di bangkitkan oleh *user* dengan menekan tombol *push bottom* pada pesawat teleon.
4. Menerima beberapa nada yang menyatakan panggilan sedang dalam proses (*ringing, busy).*
5. Mengindikasikan adanya panggilan pada sisi terima, dengan menyembunyikan nada panggil (ringing tone).

6. Dapat mengubah dari sinyal suara menjadi sinyal listrik untuk pentransmisian jarak jauh. Begitu pula di sisi terima, mengubah sinyal listrik menjadi sinyal suara.
7. Memberikan tanda pada sistim jika salah satu sisi sudah menyelesaikan pembicaraan, dengan jalan menutup hendset.

2.3 Tinjauan Mengenai Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

> "Gaya hidup adalah **pola-pola tindakan** dalam membedakan antara satu dengan yang lain. Gaya hidup adalah bentuk **identitas** kolektif yang berkembang seiring waktu. Gaya hidup **berfungsi** dalam **interaksi** dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami". (*David Chaney*,2004)

2.3.2 Bentuk – bentuk Gaya hidup

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy,1997) ada beberapa **bentuk gaya hidup**, antara lain

a. Industri Gaya Hidup

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

b. Iklan Gaya Hidup

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

c. Public Relations dan Journalisme Gaya Hidup

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

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 betuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang di idola kan, gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata

sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

2.3.4 Faktor Pembentuk Gaya Hidup

Menurut pendapat Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Amstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

A. Faktor Internal

- **Sikap.**

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

- **Pengalaman dan pengamatan**.

  Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat

memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

- **Kepribadian.**

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

- **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.

- **Motif.**

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

- **Persepsi**.

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

B. Faktor Eksternal

- **Kelompok referensi.**

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

- **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.

- **Kelas sosial.**

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

- **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.

2.4. Tinjauan Mengenai Fenomenologi

2.4.1. Pengertian Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainomai*, yang berarti ‘menampak’ dan *phainomenon* merujuk ‘pada yang menampak’. Istilah feomenologi diperkenalkan oleh *Johann Heinrickh Lambert.* Meskipun pelopor fenomenologi adalah *Husserl*, namun dalam buku ini lebih banyak mengupas ide-ide *Schutz* (yang tetap berdasar pada pemikiran sang pelopor, *Husserl*). Terdapat dua alasan utama mengapa *Schutz* dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif menggunakan studi fenomenologi ini. Pertama, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan 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. Oleh karena itu, buku ini mengupas beberapa pandangan Schutz dan penerapannya dalam sebuah penelitian sosial.

Schutz mengawali pemikirannya dengan mengatakan bahwa objek penelitian ilmu sosial pada dasarnya berhubungan degan interpretasi terhadap realitas. Jadi, sebagai peneliti ilmu sosial, kita pun harus membuat interpretasi terhadap realitas yang diamati. Orang-orang saling terikat satu sama lain ketika membuat interpretasi ini. Tugas peneliti sosial-lah untuk menjelaskan secara ilmiah proses ini.

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus menggunakan metode interpretasi yang sama dengan orang yang diamati, sehingga peneliti bisa masuk ke dalam dunia interpretasi orang yang dijadikan objek penelitian. Pada praktiknya, peneliti mengasumsikan dirinya

sebagai orang yang tidak tertarik atau bukan bagian dari dunia orang yang diamati. Peneliti hanya terlibat secara kogniti dengan orang yang diamati. Peneliti dapat memilih satu ‘posisi’ yang dirasakan nyaman oleh subyek penelitiannya, sehingga ketika subyek merasa nyaman maka dirinya dapat menjadi diri sendiri. Ketika ia menjadi dirinya sendiri inilah yang menjadi bahan kajian peneliti sosial.

Setelah *Schutz* berhasil mengintegrasikan fenomenologi dalam ilmu sosial, para cendekiawan sosial mulai melirik pemikiran fenomenologi yang paling awal, yakni fenomenologi transendental Husserl. Husserl sangat tertarik dengan penemuan makna dan hakikat dari pengalaman. Dia berpendapat bahwa terdapat perbedaan antara fakta dan esensi dalam fakta, atau dengan kata lain perbedaan antara yang real dan yang tidak.