BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat dominan dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah memberikan definisi yang dapat diterima semua pihak. Sebagaimana layaknya ilmu sosial lainya, komunikasi mempunyai banyak definisi sesuai dengan persepsi ahli-ahli komunikasi yang memberikan batasan pengertian.

"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) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama". (Mulyana, 2007:46)

Dalam buku Ilmu Komunikasi, **Teori Dan Praktek Komunikasi** dari Onong Uchana Effendy,yang dikutip dari Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah :

> "Proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the procces to modify the behaviour of other individuals*) Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku

> orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif". (Effendy, 2001:10)

2.1.1.2 Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educated*)

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*)

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

4. Mempengaruhi (*to influence*)

   Adalah 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 yang di harapkan.

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.(Effendy, 2003:8)

2.1.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut *Harold lasswell* yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar menjelasakan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu :

1. Sumber (*source*), sering disebut juga pengirim *(sender*), Penyandi (*encoder*), Komunikator (*communicator*), Pembicara (*speaker*) atau *originator*. Adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
2. Pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.
3. Saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh

jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran nonverbal.

4. Penerima (*receiver*), sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikate (*communicate*), penyandi-balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsiran (*interpreter*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaaanya, penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami. Proses ini disebut penyandian –balik (*decoding*).

5. Efek , yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan,perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditwarkan menjadi bersedia membelinya, atau dari tidak bersedia memilih partai politik tertentu menjadi bersedia memilihnya dalam pemilu), dan sebagainya.

Unsur-unsur lain yang sering ditambahkan adalah, umpan balik (*feed back*), gangguan/kendala komunikasi (noise/barriers), dan konteks atau situasi komunikasi.(Mulyana, 2007:69).

2.1.1.4 Tujuan Komunikasi

Kegiatan komunikasi yang dilakukan sehari-hari oleh manusia tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda-beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut adalah tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*Behaviour change*)
4. Perubahan sosial (*Sosial change*)

Dari empat poin yang dikemukakan diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun bertindak. (Effendy, 2003 : 8)

2.1.1.5 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 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, 1999:16).

Proses komunikasi secara primer, pikiran dan perasaan seseorang baru akan diketahui 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 penggunaanya.

Proses komunikasi sekunder merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memfokuskan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-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)

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Pribadi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka,yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal. (Mulyana, 2007:81)

Sedangkan menurut **Devito** (1989) yang dikutip oleh Suranto Aw dalam bukunya komunikasi interpersonal menyatakan :

> "komunikasi antarpribadi adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerima pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil dengan berbagai dampaknya dan peluang untuk memberikan umpan balik segera." (Suranto, 2011:4)

Masih dalam buku komunikasi interpersonal menurut Indriyo Gitosudarmo dan Agus Mulyono (2001:205) mendefinisikan komunikasi antarpribadi yaitu :

> "Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi yang berbentuk tatap muka, interaksi orang ke orang, dua arah, verbal dan non verbal, serta saling berbagi informasi dan perasaan antara individu dengan individu atau antarindividu di dalam kelompok kecil" . (Suranto, 2011:4)

Dari pemahaman atas prinsip-prinsip pokok pikiran yang terkandung dalam berbagai pengertian tersebut, dapat dikemukakan pengertian sederhana menurut Suranto Aw dalam buku komunikasi interpersonal, yaitu :

> "Komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (sender) dengan penerima (receiver) baik secara langsung maupun tidak langsung" . (Suranto, 2011:5)

2.1.2.2 Tujuan komunikasi Antarpribadi

Menurut H.A.W. Widjaja dalam bukun Ilmu Komunikasi Pengantar Studi menyebutkan ada 6 (enam) tujuan komunikasi antar pribadi yaitu:

1. Mengenal diri sendiri dan orang lain.
2. Mengetahui dunia luar
3. Menciptakan dan memelihara hubungan
4. Mengubah sikap dan perilaku
5. Bermain dan mencari hiburan
6. Membantu orang lain

Dari ke enam poin yang dikemukakan diatas Satu hal yang perlu diperhatikan adalah tujuan-tujuan komunikasi antar pribadi ini tidak harus dilakukan dengan sadar ataupun dengan suatu maksud, tetapi bisa pula dilakukan dengan tanpa sadar ataupun tanpa maksud tertentu.(Widjaja, 2000:122)

2.1.2.3 Efektivitas Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi, sebagai suatu bentuk perilaku, dapat berubah dari sangat efektif ke sangat tidak efektif. Pada suatu saat komunikasi bisa lebih buruk dan pada saat lain bisa lebih baik.

Karakteristik-karakteristik efektivitas komunikasi antarpribadi menurut De Vito (1986) dalam bukunya *The Interpersonal Comumunication Book* yang dikutip oleh H.A.W. Widjaja ada 2 perspektif, yaitu :

1. *Perspektif humanistik*, meliputi sifat-sifat:

- Keterbukaan (*opennes)*
- Perilaku suportif (*supportiveness*)
- Empati (*empathy*)
- Kesamaan (*equality*)

2. *Perspektif pragmastis*, meliputi sifat-sifat:

- Bersikap yakin (*confidence*)
- Kebersamaan (*immediacy*)
- Manajemen interaksi (*interaction management*)
- Perilaku ekspresif (*expressiveness*)
- Orientasi pada orang lain (*other orientation*)

2.1.2.4 Proses Komunikasi Antarpribadi

Proses komunikasi ialah langkah-langkah yang menggambarkan terjadinya kegiatan komunikasi, secara sederhana proses komunikasi yaitu proses yang menghubungkan pengirim dan penerima pesan.

Menurut Suranto Aw dalam buku Komunikasi *interpersonal* mengemukakan proses komunikasi meliputi :

- Keinginan berkomunikasi
- *Encoding* oleh komunikator
- Pengiriman pesan
- Penerimaan pesan
- *Decoding* oleh komunikan
- Umpan balik (Suranto, 2011:11)

2.1.3 . Tinjauan tentang gaya hidup

2.1.3.1 Definisi Gaya Hidup

Definisi Gaya Hidup menurut **Philip Kotler** dalam buku manajemen pemasaran, menyatakan :

> "Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam **aktivitas, minat**, dan opini khususnya yang berkaitan dengan **citra diri** untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya". (*Kotler*, 2002:192).

Menurut **Minor dan Mowen** yang dikutip oleh kotler mendefinisikan gaya hidup yaitu :

Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. (*Kotler*, 2002:282)

Menurut *James P. Chaplin* gaya hidup adalah cara seorang individu menanggapi lingkungan jenis kebutuhan atau inspirasinya yang individual dan karakteristik sifatnya. Konsep tersebut mencakup

keseluruhan motivasi dan pola tingkah laku individu sepanjang hidupnya atau satu aspek individu dari gaya hidup. Misalnya adalah cara mengatasi perasaan inferiornya. Gaya hidup dapat juga diartikan sebagai pengekspresian diri dalam bentuk tampilan. Tampilan yang dimaksud biasa diekspresikan dari sikap dan tingkah laku yang kadang menjadi kebiasaan dan merupakan ciri khas seseorang.

Untuk melihat bagaimana gaya seorang ataupun sekelompok orang dapat diamati dari tempat tinggal maupun bentuk interaksi yang dilakukan setiap wargannya, baik dalam suatu perkampungan maupun lingkungan dimana si individu melakukan sutu interaksi. Interaksi yang dimaksud adalah interaksi yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lain yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan sikap dan perilaku individu tersebut. Dengan demikian sikap dan perilaku itu dapat membentuk suatu pola hidup yang khas dalam komunitas. Kehidupan yang demikian pada gilirannya akan memunculkan suatu bentuk gaya hidup. (*Chaplin*, 2005:186)

Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan selera (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku pembelian. Perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati hidup. Manfaat jika memahami gaya hidup konsumen :

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman gaya hidup konsumen juga akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.

3. Jika gaya hidup diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklannya pada media-media yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen, berarti pemasar bisa mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Psikologis Gaya Hidup

Pilihan gaya hidup yang di anut sesorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan psikologis seperti lapar, haus, atau merasa tidak nyaman dan kebutuhan psikologis yang muncul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang supaya bertindak pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan

motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda.

3. Pengetahuan

Ketika orang melakukan suatu aktivitas, mereka belajar. Pembelajaran melibatkan perubahan dalam perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia dipelajari. Teori pembelajaran percaya bahwa pengetahuan dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan penguatan kembali.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir segala sesuatu yang lain.(Alfathri. 2006:230)

2.1.3.3 Bentuk - Bentuk Gaya Hidup

Menurut David Chaney dalam buku *lifestyle* menjelaskan mengenai bentuk-bentuk gaya hidup, antara lain :

A. Industri Gaya hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami estetisisasi, “estetisiasi 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. *Public Relation 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 “aksesoris *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.

C. 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.

D. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan , seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk dari suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, apa yang digunakan baik barang ataupun jasa. Gaya hidup yang hanya mengejar kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Ladies Club*

2.1.4.1 Definisi *Ladies Club*

Definisi *ladies club* Menurut **Gagas Ulung** dalam buku *All About Auto club* yaitu :

Ladies club adalah suatu perkumpulan wanita yang bergabung dalam sebuah komunitas mobil yang memiliki hobi yang sama.(Ulung, 2011:30).

Menurut **Gagas Ulung** dalam buku *All About Auto club, ladies club* itu mempunyai kriteria yang relatif besar berstandar pada peranan atau derajat hubungan sosial yang sentimental. *Ladies* klub/*ladies club* dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu :

1. Sebagai unsur statis, artinya *ladies club* terbentuk dalam suatu wadah/tempat dengan batas-batas tertentu, maka ia menunjukan dari kesatuan-kesatuan masyarakat sehingga dapat disebut sebagai suatu kelompok masyarakat.

2. *Ladies club* dipandang sebagai unsur dinamis, artinya menyangkut suatu proses yang terbentuk melalui faktor psikologis dan hubungan antar manusia. Jika dipandang dari segi proses hubungan antar manusianya, maka didalamnya terkandung unsur-unsur kepentingan, keinginan atau tujuan-tujuan yang sifatnya fungsional.(Ulung, 2011:30)

2.1.5 Tinjauan Tentang *Phoenix*

2.1.5.1 Definisi *Phoenix*

Dalam buku *An illustrated guide to the lost symbol* karangan **John Weber (**2010:211**)** menyatakan *phoenix*, yakni :

Kata *phoenix* berasal dari kata yunani kuno dan konon merupakan burung api suci yang berasal dari beberapa mitologi kuno, seekor burung yang sangat luar biasa dengan ukuran dan bentuk menyerupai elang konon *phoenix* hidup selama 500 tahun, dan disaat kematianya, tubuhnya terbuka dan munculah *phoenix* yang dilahirkan kembali, karena simbolisme ini, *phoenix* pada umumnya dianggap mempresentasikan keabadian dan kebangkitan kembali.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti untuk melaksanakan penelitian ini maka disusun kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini didasari pada pemikiran kerangka teoritis, adapun fokus dari judul penelitian ini adalah Gaya Hidup, dimana gaya hidup menurut **Philip Kotler** dalam buku manajemen pemasaran, menyatakan :

> “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam **aktivitas, minat**, dan opini khususnya yang berkaitan dengan **citra diri** untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri

> seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya". (*Kotler*, 2002:192).

Gaya hidup merupakan pengukuran mengenai, Aktivitas (pekerjaan,), minat (kegiatan sosial ,rekreasi), dan citra diri (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial,). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan citra diri untuk mereflesikan status sosialnya. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen.

Aktivitas yaitu proses untuk menjalankan atau berpartisipasi dalam berdasarkan yang hidup. Aktivitas juga bisa diartikan juga sebagai suatu kegiatan dimana seseorang melakukan suatu proses untuk menjalani kehidupan nya.

Minat, adalah suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungannya. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Citra diri merupakan salah satu unsur penting untuk menunjukan siapa diri kita sebenarnya. Citra diri Ia juga merupakan konsep diri tentang individu. Citra diri seseorang terbentuk dari perjalanan pengalaman masa lalu, keberhasilan dan kegagalan, pengetahuan yang dimilikinya, dan bagaimana orang lain telah menilainya secara obyektif. Kita sering melihat diri kita seperti orang lain melihat kita. (*Kotler*, 2002:194)

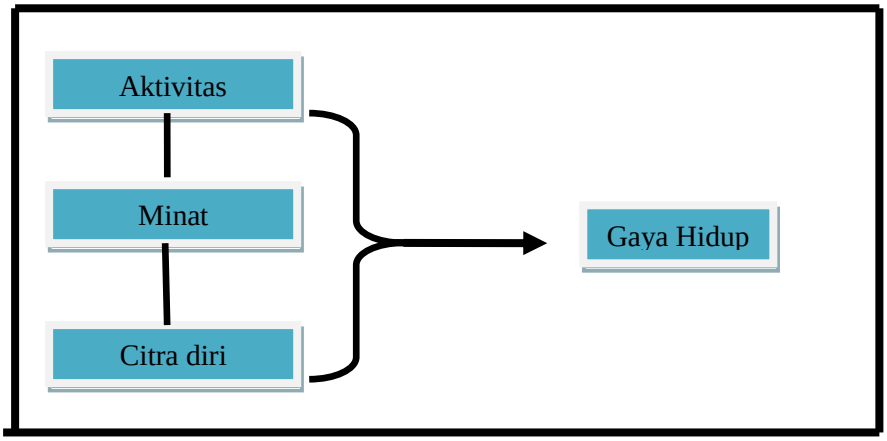
2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis diatas diaplikasikan dalam kerangka pemikiran konseptual sesuai dengan penelitian yang akan dikaji yaitu Gaya Hidup *Ladies club* mobil *phoenix*. dimana dewasa ini khususnya di kota Bandung banyak sekali wanita yang bergabung dalam sebuah komunitas mobil di Bandung.

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh perbedaan umur, jenis kelamin, pendidikan, status perkawinan, pendapatan keluarga dan ras yang berkaitan dengan rutinitas sehari-hari yang rentan terhadap resiko-resiko untuk melakukan kejahatan. Gaya hidup ini sangat berpengaruh pada frekuensi orang berinteraksi dengan jenis gaya hidup tertentu. Latar belakang dan karakteristik dari aktivitas sehari-hari, berpengaruh pada waktu yang diluangkan dalam gaya hidup yang beresiko dimana gaya hidup tersebut akan membawa orang kejalan yang lebih berbahaya lagi. Seseorang dapat

menjadi korban terhadap sebuah gaya hidup apabila mereka terus-menerus berinteraksi dengan kelompok yang memiliki potensi membahayakan dimana seseorang tersebut memiliki pertahanan diri yang lemah.(*Kotler*, 2002:193)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber : Peneliti, 2012

Aktivitas, dalam hal ini berisi tentang kegiatan *Ladies Phoenix* di dalam komunitasnya dan keseharianya, bagaimana mereka menghabiskan waktunya.

Minat, Perhatian Khusus *Ladies club* mobil *phoenix* akan gaya hidupnya terlihat dari minat mereka dalam pergaulanya, apakah mereka hidupnya akan mengikuti kesederhanaan atau kemewahan.

Citra diri, Bagaimana individu yang tegabung sebagai *Ladies Club* mobil *Phoenix* mereflesikan status sosialnya, yang membedakan antara wanita *Club* mobil dengan wanita yang tidak tergabung dalam *Club* mobil.