BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka disini berisikan tentang uraian tentang kaijan yang telah diperoleh dari hasil penelitian pihak lain dan tinjaua-tinjaun dari penelitian yang akan diteliti.

2.1.1 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang pertama

   Dengan judul Eksistensi Komunitas Lesbian di Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Eksistensi Komunitas Lesbian di Kota Bandung), Reni Septina, Universitas Komputer Indonesia, 2010, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mencari keyakinan diri, kepercayaan diri, penerimaan diri yang utuh dan eksistensi, sedangkan hasil dari penelitian ini sebagi berikut:

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa keyakinan yang diberikan masyarakat kepada komunitas ini sudah membuat mereka merasa mayarakat sudah mulai menerima keberadaannya dengan ditunjang penampilan yang menarik membuat komunitas ini semakin merasa percaya diri. Penerimaan diri yang mereka lakukan adalah dengan mencoba bersabar dengan keadaan yang sudah Tuhan YME berikan kepada mereka. Oleh karena itu semakin lama eksistensi dari komunitas ini semakin kuat dan muncul ke permukaan.

2. Penelitian terdahulu yang kedua

Dengan judul fenomena media sosial blog (studi fenomenologi kompasiana.com sebagai media *citizen journalism online)*, Fauzy Al Falasany, Universitas Komputer Indonesia, 2011, tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui latar belakang, relevansi, partisipasi dan fenomena, sedangan hasil dari penellitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian adalah Latar belakang kompasiana sebagai wadah bagi para pelaku *citizen journalist* dalam menyalurkan ide, gagasan, maupun aspirasinya dalam bentuk tulisan dan sebagai situs jejaring sosial. Relevansi c*itizen journalist* yang bergabung dengan kompasiana bertujuan untuk menyebarkan luaskan tulisan hasil karya mereka sehingga dapat dibaca oleh banyak orang. Partisipasi *citizen journalist* dalam bentuk postingan, komentar dan memberi ratting pada tulisan.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur sampai tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial *(social relations).* Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain yang, karena berhubungan, menimbulkan interaksi sosial *(social interaction).* Terjadinya interaksi sosial disebabkan interkomunikasi *(intercommunication).* Karena segala sesuatu yang dilakukan seseorang akan berhubungan sebuah komunikasi.

a. Pengertian komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris (*communication)* berasal dari bahasa latin atau (*communicatio)* dan bersumber dari kata (*communis),* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang di komunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. (Effendy, 2002: 9).

Dalam Mulyana dijelaskan, kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama , *communico, communication,* 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 lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (Mulyana, 2010:46).

Membahas tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau juga definisi yang salah. Sama hal nya seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan sesuatu yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik . Atau terlalu luas, misalnya Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

Dalam penyampaian informasi dari seseorang kepada orang lain, bukanlah hal yang mudah, sebab apabila mudah tidak akan mungkin terjadinya komunikasi yang tidak searah, karena pada saat berkomunikasi mempunyai karakter dan latar belakang yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Dalam proses penyampaian juga harus bisa menimbulkan kesamaan makna mengenai apa yang ada dibahas. Kesamaan makna dapat terlihat dari mengerti bahasa yang digunakan dan mengerti makna dari hal yang dipercakapkan. Dengan adanya kesamaan tersebut maka akan memudahkan penerimaan informasi dari orang yang kita ajak berkomunikasi.

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)

b. Komponen Komunikasi

Komunikasi yang terjadi dalam kehidupan kita melibatkan beberapa komponen yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek/*feed back*.

1. Komunikator

   Dalam komunikasi, komunikator ini memiliki pengertian orang yang membawa, memberikan dan menyampaikan ide atau gagasan yang berupa pesan-pesan. Dimana pesan-pesan tersebut akan disampaikan pada komunikan.

2. Pesan

   Pesan merupakan keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang diberikan bisa berupa data-data, fakta-fakta, kata-kata bahkan bisa berupa simbol dan juga isyarat. Penyampaian pesan ini bisa dilakukan melalui lisan, *face to face* ,secara langsung atau menggunakan media atau saluran. Adapun pesan yang disampaikan bisa berbentuk persuasif, informatif dan koersif. Bentuk pesan persuasif adalah pesan yang berisi ajakan, bujukan dan juga rayuan. Pesan informatif adalah pesan yang berisi informasi, ataupun hal-hal yang baru. Sedangkan pesan koersif adalah pesan yang bersifat memaksa.

3. Media

   Dalam melakukan komunikasi, media merupakan alata atau sarana yang menjadi penghubung antara komunikator dengan komunikan dalam menyampaikan pesan. Media komunikasi ini adalah terdiri menjadi dua yaitu media umum dan media massa.

   Media umum adalah media yang dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi. sedangkan media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massa. Disebut demikian karena sifatnya yang massal.

4. Komunikan

   Komunikan merupakan orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.

5. Efek/*feed back*

   Efek atau *feed back* merupakan hasil dari komunikasi yang dilakukan. Adapun bentuk-bentuk efek atau *feedback* yaitu :

   a. *External feedback*

      Efek yang diterima langsung oleh komunikator dan komunikan. Efek ini biasanya berada diluar diri komunikator. Efek ini bisa dilihat melalui ekspresi dari komunikan.

   b. *Internal feedback*

      Efek yang diterima komunikator yang berasal dari pesan yang kita sampaikan. Efek ini merupakan suatu bentuk intropeksi komunikator dengan melihat ekspresi komunikan.

c. *Direct feedback*

Efek yang diberikan secara langsung oleh komunikan yang diberikan melalui gerakan tubuh . Hal ini dikarenakan komunikan merasa bosan atau tertarik dengan pesan yang disampaikan.

d. *Indirect feedback*

Efek yang diberikan tidak secara langsung akan tetapi adanya jeda waktu atau membutuhkan waktu.

e. *Inferential feedback*

Efek yang diterima diberikan berdasarkan penarikan kesimpulan secara umum, akan tetapi tetap relevan dengan pesan yang disampaikan.

f. *Neliteral feedback*

Efek ini bisa terjadi ketika komunikan tidak mengerti dengan apa yang disampaikan oleh komunikator. Dan begitu juga sebaliknya, efek yang diterima oleh komunikator tidak relevan dengan pesan yang disampaikan.

g. *Zero feedback*

Hal ini berarti bahwa komunikasi yang kita lakukan tidak menghasilkan apapun.

h. *Positive feedback*

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan mendapat tanggapan yang positif.

i. *Negative feedback*

Efek ini terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator mendapatkan tantangan dari komunikan.

c. 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. Dan berikut adalah tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy:

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan prilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*). (Effendy, 2003 : 8)

Dari empat poin yang dikemukakan diatas tersebut oleh Onong Uchjana effendy, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan pada perubahan sosial masyarakat. Sedangkan fungsi dari komunikasi adalah sebagai penyampai informasi yang utama, mendidik, menghibur dan yang terakhir mempengaruhi orang lain dalam bersikap ataupun dalam bertindak.

d. Fungsi Komunikasi

Pada umumnya komunikasi dalam pelaksanaannya memiliki berbagai macam fungsi dalam kehidupan manusia. (Effendy, 2003 :8), yaitu seperti berikut ini ;

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

Dari poin diatas, dapat disimpulkan bahwa biasanya selalu ada dan terkandung pada setiap pesan yang disampaikan, baik melalui media cetak atau elektronik ataupun pada lisan dan tulisan. Penyampaian informasi ini merupakan hal umum dan biasa dalam kehidupan sehari-hari, mendidik *(to educate)* biasanya fungsi ini dilakukan oleh orang yang berprofesi sebagai pengajar (guru, dosen), hiburan merupakan salah satu fungsi komunikasi. yang cukup diminati karena adanya factor kesenangan, mempengaruhi *(to influence)* biasanya bersatu dengan penyampaian informasi. Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut, sedangkan menghibur *(to entertain)* suatu komunikasi yang dapat menghibur dan memberikan kesenangan bagi lawan bicaranya, sehingga diharapkan dapat memberikan masukan yang positif setelah melakukan suatu interasi komunikasi. Dan menyampaikan informasi *(to inform)* dalam komunikasi ini bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada setiap orang yang ingin mengetahui informasi yang ada pada saat ini, dan komunikasi ini juga sangat bermanfaat bagi seluruh orang yang melakukannya. Jadi secara

umum dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

e. Proses Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari yang namanya proses. Oleh karena itu apakah suatu komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung dari proses yang berlangsung tersebut. Menurut Rusady Ruslan proses komunikasi adalah :

Diartikan sebagai mentransfer informasi atau pesan-pesan *(message)* dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan *(feed back)* untuk mencapai saling pengertian *(mutual understanding)* atau antar kedua belah pihak.(Ruslan 1999 : 69).

Sementara itu menurut onong Uchjana Effendy proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. Proses komunikasi secara primer

   Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator

kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses komunikasi secara sekunder

   Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Effendy, 1984 : 11-17).

Pentingnya peranan media yakni media sekunder dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya, bukan satu jutaan, melainkan puluhan juta, bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

f. Unsur-unsur Komunikasi

Didalam melakukan kegiatan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami, menurut Onong Uchana Effendy dalam bukunya yang berjudul Dinamika Komunikasi bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah kommponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi.

Dari berbagai pengertian komunikasi yang banyak ditemui, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- **Sumber**

  Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source, sender, atau encoder.*

- **Pesan**

  Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan *message, content* atau *information.*

- **Media**

  Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam

komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi.

- **Penerima**

  Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa inggris disebut audience atau receiver. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

- **Pengaruh**

  Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

- **Tanggapan Balik**

  Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain

seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan. Seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

- **Lingkungan**

  Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Factor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi sering kali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos atau jalan raya. Lingkungan sosial menunjukkan factor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa terjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial.

Jadi segala sesuatu memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya,

tanpa keikutsertaan satu unsur akan member pengaruh pada jalannya komunikasi. (Cangara, 2006:23).

2.1.3 Tinjauan Tentang Gaya Hidup

Menurut Piliang, dalam Sachari (2007:73) gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai system nilai, serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup merupakan kombinasi dan totalitas cara, tat, kebiasaa, pilihan, serta objek-objek yang mendukungnya, dlam pelaksanaannya dilandasi oleh system nilai atau system kepercayaan tertentu. Menurut pendapat Istijanto (2009:251), gaya hidup mengandung unsure kegiatan, minat dan opini seseorang.

Dalam pengertiannya gaya hidup berpegang pada keseharian hidup seseorang dan pola-pola tindakan yang menbedakan antara satu dengan yang lainnya.

Pemikiran dasar tebentuknya sebuah gaya hidup adalan untuk mengetahui perkembangan kehidupan seseorang dan dalam menentukan jati diri seseorang secara sosial, secara simultan menentukan jati dirinya sendiri. Eksistensi gaya hidup dengan kesadaran sendiri diciptakan seolah-olah merupakan karya seni, memberikan kelangkaan yang tidak terletak dalam pola-pola kehidupan yang diadopsi kelas-kelas tersebut, maka jati diri seseorang dapat ditentukan oleh dirinya sendiri dengan cara yang modern.

a. Minat

Menurut Drs. Dyimyati Mahmud (1982), *Minat* dalah sebagai sebab yaitu kekuatan pendorong yang memaksa seseorang menaruh

perhatian pada orang situasi atau aktifitas tertentu dan bukan pada yang lain, atau minat sebagai akibat yaitu pengalaman efektif yang distimular oleh hadirnya seseorang atau sesuatu obyek, atau karena berpartisipasi dalam suatu aktifitas.[2]

Untuk mencapai prestasi yang baik disamping kecerdasan juga minat, sebab tanpa adanya minat segala kegiatan akan dilakukan kurang efektif dan efesien. Dalam percakapan sehari-hari pengertian perhatian dikacaukan dengan minat dalam pelaksanaan perhatian seolah-olah kita menonjolkan fungsi pikiran, sedangkan dalam minat seolah-olah menonjolkan fungsi rasa, tetapi kenyataanya apa yang menarik minat menyebabkan pula kita kita berperhatian, dan apa yang menyebabkan perhatian kita tertarik minatpun menyertai kita.

Hakekat minat menunjukan pemusatan perhatian terhadap suatu obyek sebab ada perasaan senang jelasnya bahwa minat itu sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu obyek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap obyek tersebut.

Sehingga minat seseorang mendorong dirinya untuk lebih percaya diri dan yakin untuk melakukan segala sesuatu tanpa ada paksaan dari orang lain. Dan apabia bila minat seseorang telah diketahui hal tersebut akan membuat orang itu merasa lebih senang dan nyaman.

---

[2] http://belajarpsikologi.com/pengertian-minat/Sabtu 7 April 2012 /02.35 WIB

b. Aktivitas

Aktivitas adalah kegiatan atau kesibukan yang dilakukan oleh seseorang dengan seseorang melakukan kegiatan sekecil apapun itu merupakan aktivitas. Aktivitas yang dilakukanpun merupakan aktivitas rohani dan jasmani.

Sehingga slankers melakukan aktivitasnya sebagai seorang maunisia biasa dengan melakukan berbagai aktivitas seperti orang pada umumnya, akan tetapi ada beberapa aktivitas yang dilakukan oleh slankers sesuai dengan kegiatan SPC agendakan.

c. Motivasi

Motivasi adalah sebuah alasan atau dorongan seseorang untuk bertindak. Orang yang tidak mau bertindak sering kali disebut tidak memiliki motivasi. Alasan atau dorongan itu bisa datang dari luar maupun dari dalam diri. Sebenarnya pada dasarnya semua motivasi itu datang dari dalam diri, faktor luar hanyalah pemicu munculnya motivasi tersebut. Motivasi dari luar adalah motivasi yang pemicunya datang dari luar diri kita. (Effendy, 2003 : 67)

Motivasi adalah “proses yang ikut menentukan intensitas arah ketekunan individu dalam uasaha mencapai sasaran”, tiga kata kunci dalam devinisi ini adalah intensitas, arah dan ketentuan (yang mengendalikan berlangsung lama), intensitas dimaksudkan seberapa keras seseorang berusaha agar dapat menghasilkan kinerja yang baik, intensitas (setinggi apapun) harus mempunyai arah yang menguntungkan bagi suatu

perusahaan atau lembaga, akhirnya intensitas dan arah yang telah dimiliki harus diterapkan secara tekun dan berlangsung lama. Inilah ukuran sejauhmana orang dapat mempertahankan usahanya. Individu yang termotivasi akan tetap bertahan dengan pekerjaannya dalam waktu yang lama untuk mencapai sasaran mereka. Sebaiknya, seseorang yang tidak termotivasi hanya akan memberikan upaya minimum dalam hal bekerja, konsep motivasi kiranya merupakan sebuah konsep penting dalam studi tentang kinerja individu dalam perusahaan atau lembaga. Dengan kata lain, motivasi merupakan salah satu determinan penting bagi kinerja individual disamping variabel determinan lain misalnya, kemampuan orang yang bersangkuatn dan atau pengalaman kerja sebelumnya.

Pemikiran dasar terbentuknya motivasi yaitu suatu keinginan yang sangat besar dan sangat diharapkan yang muncul didalam dirinya untuk mencapai inginan tersebut, sehingga memberikan motivasi untuk mendapatkan keinginannya tersebut, kata lain motivasi merupakan dorongan bagi seorang slankers untuk tetap menjalani apa yang dia harapkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian, peneliti mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:

A. Gaya hidup

Gaya hidup menurut Kotler adalah "perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai sesorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image* inilah, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu, yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya"[3]

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002:282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut *Suratno dan Rismiati* (2001:174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis

[3] Ajik Prastiyo/ Pengertian Gaya Hidup/http://.wordpress.com/ jumat 16 Maret 2011/20.49 WIB

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.

Gaya hidup merupakan cirri sebuah masyarakat modern, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendri maupun orang lain , gaya hidup secara luas diidentifikasikan sebagai cara hidup yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan yang modern (minat) dan apa yang mereka inginkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya untuk menjadi suatu dorongan (motivasi). (chaney, 1996:40)

1. **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.[4]
2. **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

[4] Dewita/www.artikata.com/arti-318259-aktivitas.html/ Selasa 20 Maret 2012/14.30 WIB

seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.[5]

Sesuai pendapat yang dikemukakan Hurlock (1990:144), "bahwa semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan maka semakin kuatlah ia". Minat dapat menjadi sebab terjadinya suatu kegiatan dan hasil yang akan diperoleh. Minat adalah suatu pemusatan perhatian secara tidak sengaja yang terlahir dengan penuh kemauan, rasa ketertarikan, keinginan, dan kesenangan (Natawijaya, 1978:94)

Menurut Soesilowindradini dalam Bukunya Tuharjo, (1989:13), gaya hidup adalah "suatu kegiatan yang dilakukan tidak sesuai minat akan menghasilkan prestasi yang kurang menyenangkan". Dapat dikatakan bahwa dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin yang dapat menimbulkan motivasi. Purnama (1994:15) menjabarkan karakteristik individu yang memiliki minat tinggi terhadap sesuatu yaitu: adanya perhatian yang besar, memiliki harapan yang tinggi, berorientasi pada keberhasilan, mempunyai kebangggaan, kesediaan untuk berusaha dan mempunyai pertimbangan yang positif. Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat Slameto dalam "Tomi Darmawan, 2007" yang menyatakan "bahwa minat adalah rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang

[5] Anjik priyanto/www.blogspot.com/2009/03/pengertian-minat.html/selasa 20 Maret 2012/ 19.13 WIB

menyuruh, minat pada hakekatnya adalah penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut maka semakin besar minatnya".

Suyanto (1969:9) memandang minat sebagai pemusatan perhatian yang tidak sengaja yag terlahir dengan penuh kemauan dan tergantung dari bakat dan lingkungan. Utami dan Fauzan dalam "Tomi Darmawan,2007" memandang minat sebagai kecenderungan yang relatif menetap sebagai bagian diri seseorang, untuk tertarik dan menekuni bidang-bidang tertentu. Winkel (1987:105) menyatakan "bahwa minat merupakan suatu kecenderungan subjek yang menetap untuk merasa tertarik pada bidang studi tertentu dan merasa senang untuk mempelajari materi itu". Dari berbagai pendapat tersebut dapat ditemukan adanya beberapa unsur pokok dalam pengertian minat, yaitu adanya perhatian, daya dorong tiap-tiap individu dan kesenangan.[6]

3. **Motivasi,** Menurut Onong Uchana Effendy istilah motif dalam bahasa inggris *"motive"* berasal dari kata *"motion"* yang bersumber dari perkataan bahasa latin *"movere"* yang artinya bergerak. Jadi motif adalah gerak yang mencakup dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu.

   Motivasi adalah sebuah alasan atau dorongan seseorang untuk bertindak. Orang yang tidak mau bertindak sering kali disebut

[6] http://mathedu-unila.blogspot.com/2009/10/pengertian-minat.html/ Rabu 21 Maret 2012/ 12.13 WIB

tidak memiliki motivasi. Alasan atau dorongan itu bisa datang dari luar maupun dari dalam diri. Sebenarnya pada dasarnya semua motivasi itu datang dari dalam diri, faktor luar hanyalah pemicu munculnya motivasi tersebut. Motivasi dari luar adalah motivasi yang pemicunya datang dari luar diri kita.

Dalam pembentukannya suatu motivasi mencakup tiga hal, yaitu:

1. Pengenalan dan penilaian kebutuhan yang belum terpusatkan
2. Penentuan yang akan memuaskan kebutuhan
3. Penentu tindakan yang diperlukan untuk menuaskan tujuan

B. Konstruksi Realitas Sosial

Menurut teoritisi konstruksi realitas sosial, menjelaskan bahwa ide dasar semua teori dalam paradigm sosial sebenarnya berpandangan bahwa manusia adalah factor yang kreatif dari realitas sosialnya. Artinya, tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiassaan, nilai-nilai dan sebagainya, yang kesemua itu tecakup daam fakta sosial yaitu tindakan yang tergambarkan struktur dan pramata sosial. (Bungin, 2008 : 11)

Manusia dalam banyak hal memiliki kebebasan untuk bertindak di luar batas control struktur dan pranata sosialnyadimana individu berasal. Manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan dirinya melalui respond-respond terhadap stimulus dalam dunia kognitif. Karena itu, paradigama sosial lebih tertarik terhadap apa yang ada dalam pemikiran manusia

tentang proses sosial. Dalam proses sosial, individu manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang rtelatif bebas didalam dunia sosialnya.

Dalam penjelasan ontologi paradigma konstruktivis, realitas merupakan konstruksi realitas sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian, kebenaran suatu realitas sosial bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial (Hidayat, 1999: 39)

Semua komunikasi antarindividu manusia melibatkan suatu realitas sosialnya. Ketika kita berinteraksi dengan yang lainnya, kita secara konstan mencari petunjuk mengenai tipe perilaku apakah yang cocok dalam konteks itu dan mengenai bagaimana menginterpretasikan apa yang dimaksudkan oleh orang lain. Konstruksifisme sosial ini mengarahkan perhatian kita pada komunikasi antarindividu, dan bagaimana hal ini bisa dipergunakan untuk mengerti apa yang orang lain katakan dan lakukan kepada kita sebagai individu.

Konstruksi realitas sosial ada karena adanya pengakuan yang luas terhadap eksistensi individu dalam dunia sosial, bahwa individu menjadi ‘panglima’ dalam dunia sosialnya yang konstruksi berdasarkan kehendak sosialnya. Individu bukanlan manusia korban fakta sosial, namun mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dan mengkonstruksi dunia sosialnya. Pada dasarnya realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik didalamnya maupun diluar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna, manakala realitas sosial dikonstruksi

dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga memantapkan reallitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksikan realitas sosial, dan merekonstruksikannya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektivita individu lain dalam insitusi sosialnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan di atas, peneliti akan mengaplikasikannya ke dalam masalah penelitian ini.

Konstruksi realitas sosial yang dijelaskan disini ialah Gaya Hidup, yang dimana Gaya hidup itu menyangkut tentang Aktivitas, Citra dan motivasi Slankres. Misalnya aktivitas yang berisi tentang penampilan, perilaku dan bahasa yang dilakukan dengan sangat kreatif dan inovatif yang selama ini dipegang oleh Slankers seperti jika seorang fans ingin menyerupai segala sesuatunya yang ada pada idolanya, itu merpakan hal yang tidak lumrah.

1. Aktivitas yaitu berisi tentang kegiatan yang dilakukan oleh Slankers di kota Bandung maupun juga dalam aktivitas sehari-harinya.
2. Minat, Kebanyakan individu yang menggemari suatu kelompok atau pun individu lainnya yang sudah terkenal, ia akan terus-menerus mencari perkembangan dari idolanya.
3. Motivasi, seseorang apabila mengikuti suatu kelompok pasti memiliki motivasi yang berbeda-beda, syaitu sebuah motivasi sebelum dan sesudah masuk kedalam komunitas Slankers, sehingga motivasi apa slankers kota Bandung masuk kedalam suatu kelompok.

Slankers memiliki altifitas, atau bisa disebut juga sebagai gaya hidup, gaya hidupnya sendiri yang membedakan antara seorang fans dengan yang menggemari idolanya secara biasa-biasa saja. Dari Gaya hidup yang dibentuk oleh slankers, menginginkan adanya penilaian dan penghargaan positif dan menginginkan dihargai dan dicintai karena segala sesuatu yang dilakukan oleh slankers.

Kepribadian slankers ini didapatkan dari pengalaman-pengalaman juga yang didapatkan dari lingkungan, dan ingin mencari suatu kegiatan yang sebelumnya tidak didapatkan.

Sedangkan Konstruksi Sosial yang dilakukan oleh slankers memiliki pengaplikasian sebagai berikut:

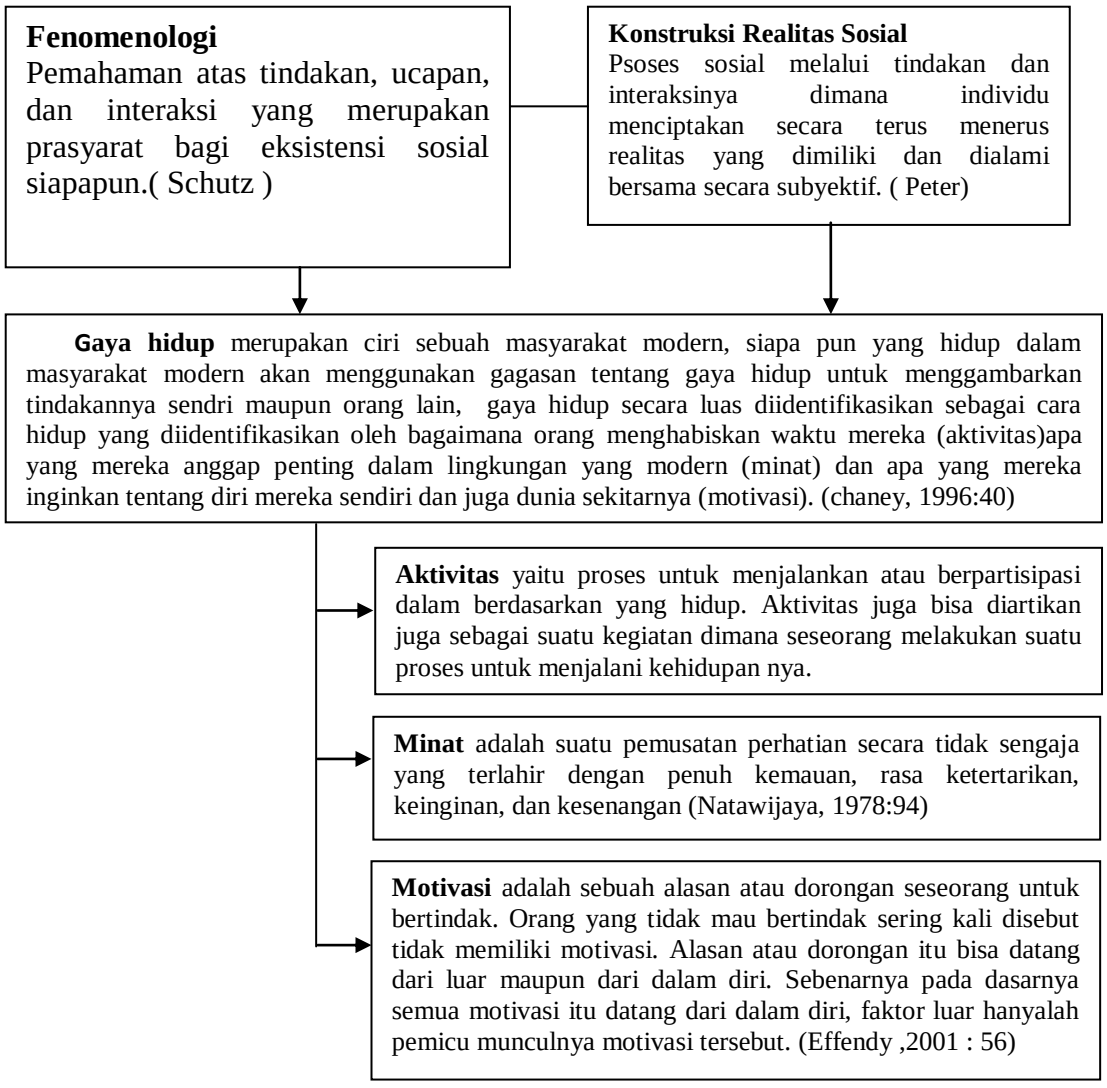
> "Ketika seorang fans melakukan hal yang meniru apa yang dilakukan oleh seseorang yang di kaguminya didepan masyarakat luas, meskipun yang mereka lakukan sedikit banyak mengerutkan dahi orang yang melihatnya, akan tetapi semua itu merupakan proses pemaknaannya".

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh tindakan yang dikeluarkan orang lain, demikian pula prilaku orang lain tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa suatu hal yang mereka ciptakan sendiri, yang kita utarakan melalui perasaan, pikiran, maksud dan sebaliknya dengan cara membaca apa yang orang lain tampilkan yang ditampilkan orang lain, kita menangkap pikiran, perasaan orang lain tersebut. komunikasi di antara beberapa pihak tersebut akan tetap berjalan lancer tanpa gangguan apapun apabila pemakna yang dikeluarkan oleh masing-masing pihak dimaknakan bersama sehingga semua pihak mampu mengartikannya dengan baik tanpa ada prasangka buruk.

Dengan demikian dari pembahasan diatas memiliki model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Penelitian



Sumber : Data Peneliti : 2012

Berdasarkan model diatas penelitian ini mengacu pada paradigma fenomenologi, fenomenologi disini sebagai *Grand Theory* sedangkan Konstruksi Realitas Sosial sebagai *Middle Theory* dan gaya hidup sebagai *Apply Theory*.

Berdasarkan model diatas, fenomenologi merupakan struktur kesadaran manusia yang termasuk yang didalamnya seperti pengalaman-pengalaman fenomena yang tampak, manusia selama hidupnya tidak terlepas dari kebiasaan berinteraksi karena dimana pun dan kapanpun manusia pasti akan berinteraksi dengan manusia lainnya. Selama dia berinteraksi hal yang dapat ditemukan dan yang di alami berupa hal-hal yang kreatif dan inovatif yang dimunculkan berdasarkan pemahaman femenologi atas tindakan, ucapan, dan interaksi yang merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial siapapun, karena dari semua tindakan manusia pasti akan berpengaruh terhadap interaksi sosialnya melalui suatu realitas sosial yang ada dikehidupannya dengan menggunakan ucapan-ucapan yang keluar dari mulut manusia itu merupakan hal yang akan mempengaruhi suatu tindak sosialnya pula, dengan adanya interaksi dengan sesamanya manusia dapat bersosialisasi dengan baik dan juga dapat terpengaruh oleh realitas sosial yang ada dalam suatu media massa seseorang dapat terpengaruh karena itu, hal itu disebabkan setiap manusia tidak lepas dari kehidupan yang berada dalam suatu media masa, karena jaman sekarng media massa sangat mempengaruhi kehidupan manusia.

Sedangkan gaya hidup lebih kepada karakteristik masyarakat, gaya hidup seseorang tidak terlepas dari simbol-simbol ketika mereka berinteraksi satu dengan yang lain dilingkungannya, sehingga gaya hidup merupakan suatu kebiasaan yang tidak begitu disadari oleh manusia. Disini gaya hidup mengacu pada suatu rumusan masalah yaitu minat, aktifitas dan motivasi.

Minat disini merupakan suatu perhatian khusus dari manusia terhadap suatu hal tertentu yang diciptakan oleh rasa ingin tau seseorang terhadap hal yang mengacu pada bakat dan kemampuan yang dimiliki, minat merpakan suatu dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan suatu cita-cita yangmenjadi sebuah keinginan. Apabila seseorang telah memenuhi keinginannya dia akan terus mempertahankan dengan baik, karena unutk mendapatkan apa yang di inginkan tersebut sangat sulit.

Aktifitas yaitu sebuah proses untuk menjalankan maupun berpartisifasi dengan apa yang telah dicapai yaitu suatu minat atau keinginan tersebut, aktifitas juga bisa diartikan juga sebagai suatu kegiatan dimana seseorang melakukan suatu proses untuk menjalani kehidupnnya, karena segala sesatu yang dilakukan oleh seseorang merupakan aktifitas, dan segala sesuatu yang dilakukan.

Motivasi merupakan suatu alasan seseorang untuk betindak melakukan suatu hal dan suatu dorongan. Seseorang yang tidak bertindak sering kali disebut tidak memiliki motivasi, alasan itu bisa datang dari luar maupun dari dalam diri seseorang. Karena pada dasarnya semua motivasi itu datang dari dalam diri faktor luar khayalan seseoranglah pemicu munsulnya motivasi terebut.

Dalam pembentukan motivasi, muncul seperti pengenalan dan penilaian kebutuan yang belum dipusatkan oleh pemikiran seseorang, penemtuan yang akan memuaskan seseorang, dan penentu tindakan yang diperlukan untuk memuaskan tujuan yang ingin dicapai oleh seseorang.

Dalam penelitian ini peneliti ikut dalam komunitas Slankers kota Bandung agar dapat mempelajari kebiasaan-kebiasaan cara mereka berinteraksi agar dapat

mengetahui secara menyeluruh dan komprehersif mengenai gaya hidup mereka, peneliti juga akan mengkaji pemaknaan komunikasi yang akan mereka gunakan ketika berinteraksi dengan anggota kelompok maupun diluar anggota kelompok. Peneliti juga ingin mengkaji sejauh mana kegemaran mereka terhadap band yang mereka idolakan.