BAB II

TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka.

2.1.1 Penelitian Terdahulu Yang Sejenis

Milla 23 tahun Universitas Komputer Indonesia, 2012. Dengan judul Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Remaja Kota Bandung (Studi Fenomenologi Tentang Gaya Hidup Hedonisme Di Kalangan Remaja Kota Bandung Untuk Meningkatkan Eksistensinya),

Tujuan penelitian yang dilakukan Milla adalah ingin mencari pola-pola tindakan, identitas, fungsi interaksi gaya hidup remaja hedon di kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Deskriptif.

Sedangkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa:

- pola-pola tindakan gaya hidup hedonism remaja kota bandung adalah pola interkasi dengan lingkungan atau dengan orang-orang baik verbal dan nonverbal yang di perlihatkan remaja kota bandung yang memilki gaya hidup hedon.
- Identitas gaya hidup hedonism remaja di kota bandung adalah sebuah pengenalan jati diri yang menunjukan seseorang mempunyai status ekonomi dan status sosial di lingkungan sekitar.
- Fungsi interaksi gaya hidup hedonism remaja di kota bandung adalah lebih menunjukan cara berinteraksi dengan kelompok social dan mereka cenderung mempunyai kelompok sendiri.
- Gaya hidup hedonism remaja kota bandung adalah lebih menunjukan bagaimana gaya hidup remaja yang selalu mengikuti jaman atau yang sedang trend.

Kesimpulan dari penelitian Milla adalah gaya hidup yang lebih menunjukkan pencarian jati diri mereka.

> Faramitha Noerham 23 tahun, Universitas Hasanuddin Makasar, 2012. Dengan judul Dunia Gemerlap Di Kalangan Mahasiswi Kota Makasar (Studi Karakteristik Terhadap Penikmat Hiburan Malam Di Kota Makassar).

Tujuan penelitian yang dilakukan Faramitha Noerham adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan mahasiswi Kota Makasar ke tempat Hiburan Malam, Dan untuk mengetahui perilaku mahasiswi tersebut ketika mereka berada di tempat Dugem.

Sedangkan hasil penelitian menunjukan bahwa Stereo tipe mengenai tempat Dugem sebagai tempat mabuk, ngobat, dan sex bebas ada benarnya, tapi tidak sepenuhnya benar.Citra tempat Dugem seperti tersebut diatas sebenarnya merupakan citra yang tidak pada tempatnya. Dugem di klub-klub malam sama saja dengan hang out di tempat lain seperti ke tempat karaoke, bilyard, bahkan nonton film di bioskop. Ini hanya masalah selera saja.

Kesimpulan penelitian Faramitha Noerham adalah Dugem pada dasarnya adalah media untuk melepas stress, untuk relaksasi diri, bukan untuk melarikan diri dari masalah atau untuk mencari pasangan cewek atau cowok.

> Nofal Liata 26 tahun, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009. Dengan judul Gaya Hidup Gemerlap Mahasiswa Di Kota Yogyakarta (Studi Kasus Tentang Ekspresi Gaya Hidup dan Keberagaman Mahasiswa Perilaku Dugem di Yogyakarta).

Tujuan penelitian Nofal Liata adalah Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendukung menjamurnya hiburan malam yang glamor di kota Yogyakarta, yang latar belakangnya adalah kota budaya dengan di dominasi oleh kaum intelek mahasiswa.

Selain itu, tujuan dari penelitian ini juga ingin mengetahui fenomena sikap perilaku gaya hidup mahasiswa terhadap hiburan malam itu sendirin dan apa saja karakteristik sosial antara mahasiswa yang cenderung mengunjungi tempat yang satu dengan mahasiswa yang sering mengunjungi tempat yang berbeda dengan mahasiswa yang lain. Tujuan yang satunya lagi adalah ingin melihat dan mengkaji sejauh mana pengaruh hiburan malam terhadap kepribadian mahasiswa dalam konteks status dan kehidupan sehari-hari yang sesuai dengan realitas keseharianya.

Sedangkan hasil penelitian menunjukan bahwa gaya hidup yang sedang menjadi trend di kalangan mahasiswa dugemers khususnya, mereka ini menggunakan kesempatan yang terbuka selama tinggal di kota untuk megakses hiburan dunia gemerlap.

Kesimpulan dari penelitian Nofal Liata adalah berdasarkan pemahaman serba membolehkan didalam lingkungan diskotik, tanpa memperhitungkan sanggup atau tidak untuk mengikuti gaya hidup yang datang dari barat atau Amerika.

Untuk lebih jelas, penelitian terdahulu yang di anggap relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan disajikan dalam tabel 2.1 berikut:

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryano dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi" menjelaskan bahwa, "Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communication* yang berati pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis,* yang bermakna umum atau bersama-sama". (Wiryanto,2004:5).

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy, "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksutnya adalah sama makna." (Effendy, 2003:9)

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentinganya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksut dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Stevan H. Chaffe dalam buku *"Handbook Communication Science"* (1983: 17) yang dikutip oleh Wiryanto, menerangkan bahwa :

> *"Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta system sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hokum generalisasi guna menjelaskan fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya)." (Wiryanto, 2004"3).

Sebagaiman yang dikatakan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1966: 4) dalam buku *"Interpersonal Communication"* yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan bahwa, *"A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel* (komunikasi adalah suatu proses dimana sumber menstramisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)." (Wiryanto, 2004:6).

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam buku *"The Mathematical Theory of Communication"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa:

"Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi". (Wiryanto,2004:7).

Dari beberapa definisi dan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan menurut beberapa ahli komunikasi, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya dapat terjadi apabila seseorang yang mnyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komponen atau elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media, penerima dan efek. Ada beberapa pandangan tentang banyaknya

unsur komunikasi yang mendukung terjadi dan terjalinya komunikasi yang efektif. Secara garis besar komunikasi telah cukup didukung oleh tiga unsur utama yakni sumber, pesan dan penerima, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ketiga unsur yang telah disebutkan.

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Pertama komunikator *menyandi* (*encode*) pesan yang disampaikan kepada komunikan. ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaanya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi* (*decode*) pesan komunikator itu. Ini berarti menafsirkan lambang yang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai *penyandi* (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai *pengawa-sandi* (decoder)." (Effendi, 2003: 13).

Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya kedalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamanya masing-masing.

Wilbur Scramm dalam karyanya "*Communication Research in the United States*" sebagaiman yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan." (Effendy, 2003:13).

Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman (*field of experiences*) merupakan factor yang penting dalam komunikasi."(Effendy 2003:13).

2.1.2.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan berbicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek" menatakan ada pun beberapa tujuan berkomunikasi :

a. Perubahan sikap (*attitude change*)
b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
d. Perubahan sosial (*social change*). (Effendi,2003:8)

Joseph Devito dalam bukunya "Komunikasi Antar Manusia" menyebutkan bahwa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menemukan

   Dengan berkomunikasi kita dapat memahami secara baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi obyek, peristiwa, dan manusia lain.

2. Untuk berhubungan

   Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain.

3. Untuk meyakinkan

   Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita.

4. Untuk bermain

   Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. (Devito, 1997:31)

2.1.2.3 Fungsi-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 tingkahlaku 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 diharapkan. (Effendy, 2003:36).

2.1.3 Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkanya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku "Ilmu *Komunikasi, Teori dan Praktek*", Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

> "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan". (Effendy,2003:11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, “Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjamahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka.” (Effendy,2003:11).

Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan dating.

Media primer atau lambing yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, symbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Setelah proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagai mana di ungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy, “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, 2003:16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak,ruang,dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy, "Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efesiensi dalam mencapai komunikan." (Effendy, 2003:17).

Surat kabar, radio, atau televise misalnya, merupakan media efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya.

Keefektian dan efesiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangka acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televise, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efesien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, " Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non mass media*)." (Effendy, 2003:18).

Media massa seperti surat kabar, radio, televise, film, dan lain-lain memiliki cirri-ciri tertentu, antara lain massif (*massive*) atau massal (*massaal*), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relative sedikit.

2.1.4 Hambatan-Hambatan Komunikasi

Beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa komunikasi tidak selalu efektif karena terdapat kendala yang mengambatnya. Terdapat berbagai hambatan komunikasi menurut Effendy, yaitu:

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalanya komunikasi yaitu gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sedangkan gangguan semantik bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertianya menjadi rusak. Gangguan semantik tersaring dalam pesan melalui penggunaan bahasa, artinya konsep yang disampaikan komunikator yang diartikan lain oleh komunikan sehingga menimbulkan kesalahpahaman.

2. Kepentingan

   Kepentingan atau interest akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau mengahayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungan dengan kepentinganya, karena kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian, tetapi juga menentukan daya tanggap, perasaan, pikiran dan tingkah lakukita akan merupakn sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan sesuatu kepentingan.

3. Motivasi Terpendam

   Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhanya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang, maka kemungkinan komunikasi tersebut diterima semakin besar ataupun sebaliknya.

4. Prasangka

   Prasangaka merupakan salah satu hambatan dalam suatu komunikasi. Orang yang mempunyai prasangka telah berprasangka yang tidak baik dari awal komunikasi yang dilancarkan oleh komunikator sehingga sulit bagi komunikator untuk mempengaruhi komunikan. Prasangka komunikan menjadikanya berfikir tidak rasional dan berpandangan negatif terhadap komunikasi yang sedang terjadi. (Effendy, 1993: 45).

2.1.5 Tinjauan tentang Komunikasi Antarpribadi

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi merupakan dasar dari konteks atau level komunikasi lain, demikian dasar-dasar peran dan kredibilitas komunikator dalam komunikasi antarpribadi yang ditunjukkan dalam suatu percakapan dapat dijadikan dasar bagi perlakuan terhadap peranan dan kredibilitas komunikator dalam konteks komunikasi lainnya.

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang–orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secar langsung, baik secara verbal ataupun non-verbal. Dan bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah

komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami–istri, dua sahabat dekat, guru–murid, dan lain sebagainya. (Deddy Mulyana, 2002 : 73).

Komunikasi antarpribadi didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book*". (Devito, 1989 : 4), menyatakan bahwa:

> "Proses pengiriman dan penerimaan pesan–pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika". (Devito, dalam Effendy, 1984 : 4).

Menurut Vandeber, komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses interaksi dan pembagian makna yang terkandung dalam gagasan atau perasaan. (Lliliweri, 1984:9). Effendy mengemukakan juga bahwa pada hakikatnya komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antar seorang komunikator dengan komunikan. (Liliweri, 1997 : 12)

Pada dasarnya komunikasi antarpribadi yang dilakukan oleh komunikator mempunyai tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan dengan cara mengirimkan pesan dan prosesnya yang dialogis.

2.1.4.2 Tujuan Komunikasi Antar Pribadi

Dalam komunikasi antar pribadi memiliki beberapa tujuan yang dianggap sangat penting seperti:

1. Mengenal diri sendiri dan orang lain

   Salah satu cara untuk mengenal diri kita sendiri adalah melalui komunikasi antarpribadi. Komunikasi antar pribadi memberikan kesempatan bagi kita untuk memperbincangkan diri kita sendiri. Dengan membicarakan tentang diri kita sendiri pada orang lain, kita akan mendapat perspektif baru tentang diri kita sendiri dan memahami lebih mendalam tentang sikap dan perilaku kita.

2. Mengetahui dunia luar

   Komunikasi antar pribadi juga memungkinkan kita untuk memahami lingkungan kita secara baik yakni tentang objek, Kejadian-kejadian dan orang lain. Banyak informasi yang kita miliki berasal dari interaksi antarpribadi.

3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna

   Manusia sebagai mahluk individu sekaligus mahluk sosial. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, seseorang ingin menciptakan dan memelihara hubungan dekat dengan orang lain.

4. Mengubah sikap dan perilaku

   Dalam komunikasi antar pribadi sering kita berupaya mengubah sikap dan perilaku orang lain.

5. Bermain dan mencari hiburan

   Bermain mencakup semua kegiatan untuk memperoleh kesenangan.

6. Membantu orang lain

   Tujuan dari proses komunikasi antar pribadi adalah membantu orang lain.

Selain itu tujuan komunikasi antar pribadi dapat dilihat dari beberapa perspektif yaitu ;

1. Tujuan ini dapat dilihat sebagai faktor motivasi atau sebagai alas an-alasan mengapa kita terlibat dalam komunikasi antar pribadi. Dapat dikatakan untuk memperoleh kesenangan, membantu orang lain, mengubah sikap dan perilaku seseorang.
2. Tujuan ini dipandang sebagai hasil untuk efek umum dari komunikasi antar pribadi. Hasilnya kita dapat mengenal diri kita sendiri, membuat hubungan lebih bermakna dan mendapat pengetahuan dari dunia luar.

2.1.4.3 Ciri-ciri Komunikasi Antarpribadi

Bersadarkan beberapa pengertian komunikasi antarpribadi ada beberapa ciri khas komunikasi antarpribadi yang membedakannya dengan komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Menurut Barnlund (1968) ada beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi interpersonal selalu terjadi secara spontan, tidak mempunyai struktur yang teratur dan diatur, terjadi secara kebetulan, tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu, dilakukan oleh orang–orang yang identitas keanggotaan yang terkadang kurang jelas.

De Vito (1976) mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi mengandung lima ciri sebagai berikut :

1. Keterbukaan (*openness*),
2. Empati (*empathy*),

3. Dukungan (*suportiveness*),
4. Perasaan positif (*positivness*),
5. Kesamaan (*equality*).

Selain itu, Evert M. Rogers dalam Depar (1988) menyebutkan beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu :

1. Arus pesan cenderung dua arah,
2. Konteks komunikasi adalah tatap muka,
3. Tingkat umpan balik yang tinggi
4. Kemampuan untuk mengatasi tingkat selektivitas sangat tinggi,
5. Kecepatan untuk menjangkau sasaran yang besar sangat lamban dan,
6. Efek yang terjadi antara lain perubahan sikap.(Alo Liliweri, 1997 : 12)

2.1.4.4 Faktor–faktor Pembentuk Komunikasi Antarpribadi

Berdasarkan pandangan Klinger dan Gillin yang dikutip Soekanto, kita dapat mengetahui bahwa setiap proses komunikasi didorong oleh faktor–faktor tertentu. Halloran (1980) mengemukakan manusia berkomunikasi dengan orang lain karena didorong oleh beberapa faktor, yakni :

1. Perbedaan antarpribadi,
2. Pemenuhan kekurangan,
3. Perbedaan motivasi antar manusia,
4. Pemenuhan akan harga diri, dan
5. Kebutuhan atas pengakuan orang lain. (Liliweri, 1992 : 45)

Cassagrade (1986) berpendapat, manusia berkomunikasi karena :

1. Memerlukan orang lain untuk saling mengisi kekurangan dan membagi kelebihan,
2. Dia ingin terlibat dalam proses perubahan yang relatif tetap,
3. Dia ingin berinteraksi hari ini dan memahami pengalaman masa lalu dan mengantisipasi masa depan, dan

4. Dia ingin menciptakan hubungan baru. (Liliweri, 1992 : 45)

Dapat disimpulkan bahwa minat berkomunikasi antarpribadi didorong oleh pemenuhan kebutuhan yang belum atau bahkan tidak dimiliki, karena setiap manusia memiliki motif yang mendorong dia usaha memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.5 Hakekat Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi. Apabila seseorang berkomunikasi dengan orang lain, sebenarnya dia menyampaikan informasi. Pemahaman mengenai nilai-nilai komunikasi disampaikan oleh pakar dengan defenisi berbeda-beda.

Hovland dalam buku Social Communication menjelaskan, bahwa komunikasi adalah proses bila mana seseorang individu (komunikator) menyampaikan stimulans (lambang kata-kata) untuk merubah tingkah laku individu lainnya (komunikan).

Onong Ochjana Effendy, (1984) dalam buku Ilmu Komunikasi mengatakan komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Robbins, (1994) dalam buku Essential of organizational behavior bahwa komunikasi menjalankan 4 fungsi utama di dalam suatu kelompok (kontrol, pengawasan, motivasi pengungkapan emosi dan informasi).

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa proses komunikasi antarpribadi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan).

2.1.4.6 Jenis-jenis Komunikasi Antarpribadi

Seperti komunikasi pada umumnya, komunikasi antarpribadi juga mempunyai jenis-jenisnya yang berbeda dengan bentuk komunikasi yang lain. Menurut Onong Uchjana Effendy bahwa "Secara teoritis komunikasi antarpribadi diklasifikasikan menjadi dua jenis menurut sifatnya, yakni :

1. Komunikasi Diadik (*Dyadic Communication*) Komunikasi diadik adalah komunikasi antarpribadi yang berlangsung antar dua orang yakni yang seorang adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi yang menerima pesan. Oleh karena pelaku komunikasinya dua orang, maka dialog yang terjadi berlangsung secara intens, komunikator memusatkan perhatiannya hanya pada diri komunikan itu.
2. Komunikasi Triadik (*Triadic Communication*) adalah komunikasi antarpribadi yang pelakunya terdiri dari tiga orang, yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan. Apabila dibandingkan dengan komunikasi diadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, Karena komunikator memusatkan perhatiaanya hanya pada seorang komunikan, sehingga ia dapat menguasai frame of reference komunikan, sepenuhnya juga umpan balik yang berlangsung, merupakan kedua factor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi." (Effendy, 1993 : 62)

2.1.4.7 Fungsi-fungsi Komunikasi Antarpribadi

Adapun fungsi komunikasi antarpribadi menurut Allo Liliweri terdiri atas :

a. Fungsi sosial

Komunikasi antar pribadi secara otomatis mempunyai fungsi social, karena proses komunikasi beroperasi dalam konteks social yang orang-orangnya berinteraksi satu sama lain. Dalam keadaan demikian, maka fungsi social komunikasi antarpribadi mengandung aspek-aspek

1. Manusia berkomunikasi untuk mempertemukan biologis dan psikologis.
2. Manusia berkomunikasi untuk memenuhi kewajiban sosial.
3. Manusia berkomunikasi untuk mengembangkan hubungan timbal balik.
4. Manusia berkomunikasi untuk meningkatkan dan merawat mutu diri sendiri.
5. Manusia berkomunikasi untuk menangani konflik.

b. Fungsi pengambilan keputusan

Seperti yang telah diketahui bersama bahwa manusia adalah makhluk yang dikaruniai akal sebagai sarana berpikir yang tidak dimiliki oleh semua makhluk di muka bumi. Karenanya ia mempunyai kemampuan untuk mengambil keputusan dalam setiap hal yang harus dilaluinya. Pengambilan keputusan meliputi penggunaan informasi dan pengaruh yang kuat dari orang lain. Ada dua aspek dari fungsi pengambilan keputusan jika dikaitkan dengan komunikasi yaitu:

1. Manusia berkomunikasi untuk membagi informasi.
2. Manusia berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi antarpribadi adalah untuk dapat bersosialisasi dengan orang lain, membantu orang lain. Melalui komunikasi antarpribadi ini kita dapat menjadikan diri sebagai suatu agen yang dapat mengubah diri dan lingkungan sesuai dengan yang kita kehendaki, selain itu komunikasi ini juga bertujuan sebagai suatu proses belajar menuju perubahan yang lebih baik.

2.1.4.8 Efektifitas Komunikasi Antar Pribadi

Karakteristik-karakteristik efektivitas komunikasi antar pribadi ini oleh Yoseph DeVito (1997) dalam bukunya " The Interpersonal Communications Book" dilihat dari dua perspektif, yaitu :

1. Perspektif humanistic
    - Keterbukaan, artinya membuka diri pada orang lain, bereaksi pada orang lain dengan spontan tanpa dalih perasaan dan pikiran yang kita miliki.
    - Empati, kemampuan menempatkan diri pada peranan dan posisi orang lain
    - Perilaku suportif, ditandai dengan sifat deskriptif, spontanitas dan profesionalisme
    - Perilaku positif, adalah ekspresi sikap-sikap positif terhadap diri sendiri, orang lain dan situasi.

- Kesamaan, meliputi kesamaan dalam bidang pengalaman, seperti nilai, sikap, perilaku dan pengalaman. Kesamaan dalam hal mengirim dan menerima pesan.

2. Menurut perspektif Pragmatis, menuntut adanya :
    - Sikap yakin, tidak malu dan gelisah dalam menghadapi orang lain, tapi percaya diri dan luwes dalam berbagai situasi komunikasi
    - Kebersamaan, ditandai hubungan dan rasa kebersamaan dengan memperhatikan perasaan dan kepentingan orang lain.
    - Manajemen interaksi, mengontrol dan menjaga interaksi agar memuaskan kedua pihak, ditunjukkan dengan mengatur isi, kelancaran dan arah pembicaraan secara konsisten.
    - Perilaku ekspresif, keterlibatan sungguh-sungguh dalam interaksi dengan orang lain yang diekspresikan baik secara verbal maupun non verbal.
    - Orientasi pada orang lain, kemampuan seseorang untuk beradaptasi dengan orang lain selama interaksi, dengan menunjukkan perhatian, kepentingan dan pendapat orang lain.

2.1.6 Tinjauan Gaya Hidup

2.1.6.1 Pengertian Gaya Hidup

Dilihat dari defenisi gaya hidup menurut David Chaney dalam buku sugihartatai yaitu:

> "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)

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assel (1984, p. 252), gaya hidup adalah "*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinion)*" atau dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Secara umum gaya hidup dapat di artikan sebagai Gaya hidup keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu

banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, dan sebagainya.

2.1.6.2 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 atau diri (*body self*) pun justru mengalami estetisisasi tubuh. Tubuh atau 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 "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.

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.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi 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).

Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi (Nugraheni, 2003) dengan penjelasannya sebagai berikut :

a. 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.

b. 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.

c. Kepribadian

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

d. 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.

e. 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.

f. Persepsi

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

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Nugraheni (2003) sebagai berikut:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal). Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif , dan persepsi. Adapun faktor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Eksistensi

2.1.7.1 Pengertian Eksistensi

Eksistensi berasal dari bahasa Inggris “exist” yang berarti ada, terdapat hidup atau dirasakan keberadaanya. Suatu proses yang dinamis, suatu ”menjadi” atau “mengada”. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *exsistere* yanga artinya keluar dari, “melampaui” atau “mengatasi”. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Eksistensi menurut peneliti yaitu bagaimana keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaanya khusunya dalam lingkunagan sosial tempat individu tersebut berinteraksi dengan individu lainnya. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku, tindakan serta cara mereka menampilkan diri.

Seperti halnya gaya hidup dunia gemerlap yang sedang marak dan menjamur di kota Bandung berupaya menampilkan jati diri mereka dihadapan

publik sebagai bentuk ke-eksistensian mereka agar keberadaan mereka diakui oleh teman sebaya dan masyarakat. Eksistensi ini memberikan gambaran akan berbagai pembentukan diri individu dalam mempelajari lingkungan sekitarnya dan berusaha untuk dapat memberikan sumbangsihnya bagi sosial sebagai bentuk pengharapan pengakuan dari sosialitas.

Eksistensi ini terbentuk dengan adanya dorongan dari dalam diri individu dan tuntutan manusia sebagai makhluk sosial. Hal ini menyebabkan manusia memiliki kepentingan bagi dirinya selaku individu dan sebagai makhluk sosial, sebagaimana yang diungkapkan oleh Setiawan yang dikutip oleh Rismawaty bahwa:

"Manusia hidup antara dua kutub eksistensi, yaitu kutub eksistensi individual dan kutub eksistensi sosial, di mana keduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dalam diri manusia (indivisualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (kutub eksistensi individual), ingin dihargai dan diakui, tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuan-ketentuan yang berlaku didalam masyarakat didalam lingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial)." (Rismawaty, 2008: 29).

Orang berkomunikasi untuk menunjukan bahwa dirinya eksis, ini disebut sebagai aktualisasi diri atau lebih tepatnya lagi lebih kepada pernyataan eksistensi diri. Deddy Mulyana memodifikasi pernyataan filosof prancis, Rene Descartes yang terkenal "*Cogito ergo sum*" (saya berfikir, maka saya ada) yang kemudian diganti menjadi "Saya berbicara, maka saya ada".

2.1.8 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Mahasiswa secara harafiah dikatakan sebagai orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademik. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu.

Sejak masa Socrates, Plato, Aristoteles hingga Immanuel Kant, juga para pemikir abad ke-20, terlihat peran orang-orang hasil didikan perguruan tinggi. Peran mencolok yang jelas-jelas tertangkap adalah peran pembaharuan. Orang-orang yang berasal dari universitas ini banyak melakukan pembaruan di banyak bidang kehidupan. Beratus-ratus halaman kertas yang kita butuhkan untuk menuliskan nama para penemu yang berasal dari perguruan tinggi. Kemudian peran pembaharuan ini kelak akan dijalankan oleh mahasiswa ketika ia terjun ke dalam lingkungan masyarakat, menuntut mahasiswa untuk melatih dirinya sebagai pembaharuan.

Menurut pengertian Knopfemacher dalam Suwono menyebutkan bahwa "Mahasiswa adalah insane-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi (yang makin menyatu dengan masyarakat), dididik dan di harapkan menjadi calon-calon intelektual." (Suwono, 1978:15).

Dari pendapat di atas bisa dijelaskan bahwa mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi yang diharapkan menjadi calon-calon intelektual.

Mahasiswa dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap berbagai hal yang membutuhkan pembaharuan dan perbaikan di berbagai bidang. Kepekaan itu harus dilatih sejak awal ia masuk ke perguruan tinggi. Peran mahasiswa sebagai calon pembaharuan berkaitan erat dengan perannya sebagai calon cendekiawan. Sebagai calon cendekiawan, mahasiswa harus melatih kepekaannya sedemikian rupa sehingga pada saat terjun ke masyarakat, mahasiswa siap menjalankan perannya sebagai cendekiawan. Kelak, sebagai seorang cendekiawan, mahasiswa dituntut menyumbangkan pemikiran untuk melakukan berbagai perbaikan.

Kaum cendekiawan adalah mereka yang berperan sebagai pihak yang memberi petunjuk dan memberi pimpinan kepada perkembangan hidup kemasyarakatan dan bukannya malahan menyerahkan diri kepada golongan yang berkuasa yang memperjuangkan kepentingan mereka masing-masing. Selain sebagai calon pembaharuan dan cendekiawan, mahasiswa juga nantinya diharapkan akan menjadi penyangga keberlangsungan hidup masyarakatnya. Setelah lulus, mahasiswa dituntut untuk terus meningkatkan kualitas kesejahteraan masyarakat. Mahasiswa dituntut untuk dapat mengaplikasikan ilmunya agar menghasilkan produk-produk yang bermanfaat bagi orang banyak.

Di dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan menyandang gelar mahasiswa merupakan suatu kebanggaan sekaligus tantangan, betapa tidak, ekspektasi dan tanggung jawab yang diemban oleh mahasiswa begitu besar yang membawa perubahan, artinya menjadi seorang yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh suatu masyarakat bangsa di berbagai belahan dunia.

Definisi mahasiswa sebagai calon pembaharuan, calon cendekiawan dan calon penyangga keberlangsungan hidup masyarakat, tiga hal itu menjadi tujuan yang akan dicapai oleh mahasiswa melalui perguruan tinggi, merupakan dasar bagi penentuan kualitas-kualitas psikologis apa yang seharusnya dimiliki oleh mahasiswa. Tujuan-tujuan itu juga menjadi dasar pertimbangan bagi penentuan kegiatan-kegiatan

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitian ini pada gaya hidup dugem di kalangan mahasiswa di kota Bandung. Definisi Gaya hidup menurut David Chaney yaitu:

> "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) .

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assel (1984, p. 252), gaya hidup adalah "*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinion)*" atau dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini).

Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Berdasarkan dari definisi di atas maka dapat di ketahui bahwa gaya hidup merupakan pola tindakan dari seseorang yang mencerminkan identitas orang tersebut dalam berinteraksi dengan orang lainnya.

Definisi ini dijadikan landasan dasar pemikiran karena peneliti berusaha untuk menemukan sub fokus yang diteliti. Peneliti menekankan pada sub fokus yang terdapat dalam gaya hidup yaitu : pola-pola tindakan, identitas, dan interaksi.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan tujuan untuk dapat menggambarkan gaya hidup dunia gemerlap dikalangan mahasiswa Kota Bandung.

Djalaludin Rahmat mengungkapkan mengenai pengertian metode deskriptif, sebagai berikut :

> "Metode deskriptif, yaitu dengan cara memperlajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan fenomena secara sistematis, fakta atau karakteristik subjek tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat." (Rahmat, 1997:22)

Kutipan diatas menunjukkan bahwa metode deskriptif menunjukan bahwa metode deskriptif digunakan sebagai upaya penggambaran fenomena sosial yang dilaporkan dengan sistematika peristiwa yang menyeluruh. Artinya peneliti memilki kesempatan untuk dapat memberikan pemahaman yang luas berdasarkan penelitian dilapangan.

Secara teoritis interaksi simbolik adalah interaksi yang di dalamnya terjadi pertukaran simbol-simbol yang mengandung makna. Sedangkan interaksi simbolik menurut Mead dalam buku Fenomenologi mengatakan bahwa :

> Interaksi simbolik adalah kemampuan manusia untuk dapat merespon symbol-simbol diantara mereka ketika berinteraksi, membawa penjelasan interaksionisme simbolik kepada konsep tentang diri (*self*). (Kuswarno,2009:114)

Selain itu, Douglas (1970) dalam buku filsafat ilmu komunikasi juga memberikan penjelasan mengenai pengertian interaksi simbolik yang terkait dengan konsep dan asumsi dasar interaksi simbolik.

> Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (Mind) mengenai diri (Self), dan hubungannya di tengah interaksi sosial, dan tujuan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi makna di tengah masyarakat (Society) dimana individu tersebut menetap. Makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi. (Ardianto,2007:136)

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah :

a. *Mind* (pikiran)

   kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.

b. *Self* (diri pribadi)

   kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (the-self) dan dunia luarnya.

c. *Society* (masyarakat)

hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Teori diatas digunakan untuk mendasari dasar dari pemikiran peneliti, teori-teori yang ada dan dijadikan sebagai panduan agar peneliti dapat lebih terarah dan fokus dalam pembahasan penelitian, yakni mengenai pola-pola tindakan, identitas dan fungsi interaksi gaya hidup dunia gemerlap mahasiswa Kota Bandung.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditujukan untuk dapat memberikan struktur dari penerapan teori para ahli yang digunakan dalam penelitian untuk dapat diterapkan Konseptualisasi ini merupakan langkah kongkret peneliti untuk dapat memberikan gambaran spesifik mengenai identifikasi masalah yang diangkat kedalam pemaparan pemahaman yang dapat dicerna dan diselesaraskan ke dalam keperluan peneliti. Maka peneliti memaparkan konseptualisasi teori gaya hidup, sebagai berikut:

a. **Pola-pola tindakan** yaitu Untuk mengetahui tindakan apa yang dilakukan mahasiswa yang mempunyai gaya hidup dugem. Seperti interaksi dengan

orang-orang di sekitar baik verbal dan non verbal, seperti menikmati suasana diskotik, kafe, bar atau *lounge cafe*.

b. **Identitas** yaitu Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan kepada diri yang memilki gaya hidup dugem dikalangan mahasiswa kota Bandung. Seperti melakukan dugem untuk menghilangkan kejenuhan, menghilangkan stress (*Happy*), dan mengikuti gaya hidup dugem dikarenakan oleh ajakan teman, adanya gengsi dan ingin disebut "gaul".

c. **Fungsi interaksi** yaitu Untuk mengetahui suatu aktifitas yang dilakuakn setiap kali orang berinteraksi dengan dunia luar dalam melakukan kegiatan atau aktifitasnya dapat terjadi sewaktu-waktu, dapat mempengaruhi dirinya atau dapat menyebabkan efek kepada penggunanya, menjalani fungsi interaksi sosial di masyarakat dengan kelompok sosial (kelompok tersendiri)

Pola simbolis para mahasiswa dugem terlihat dari berbagai produk atau barang yang dipakai baik itu pakaian maupun makanan dan minuman. Menurut informan peneliti bahwa mereka selalu berusaha tampil sesuai dengan perkembanganmode pakaian yang terbaru. Selain dari segi penampilan tubuh juga memperhatikan berbagai aksesoris lain terutama barang0barang elektronik yang berhubungan dengan teknologi seperti *Hand Phone* dan berbagai alat-alat modern lain menurut mereka mampu menunjang mereka sebagai kaum modern.

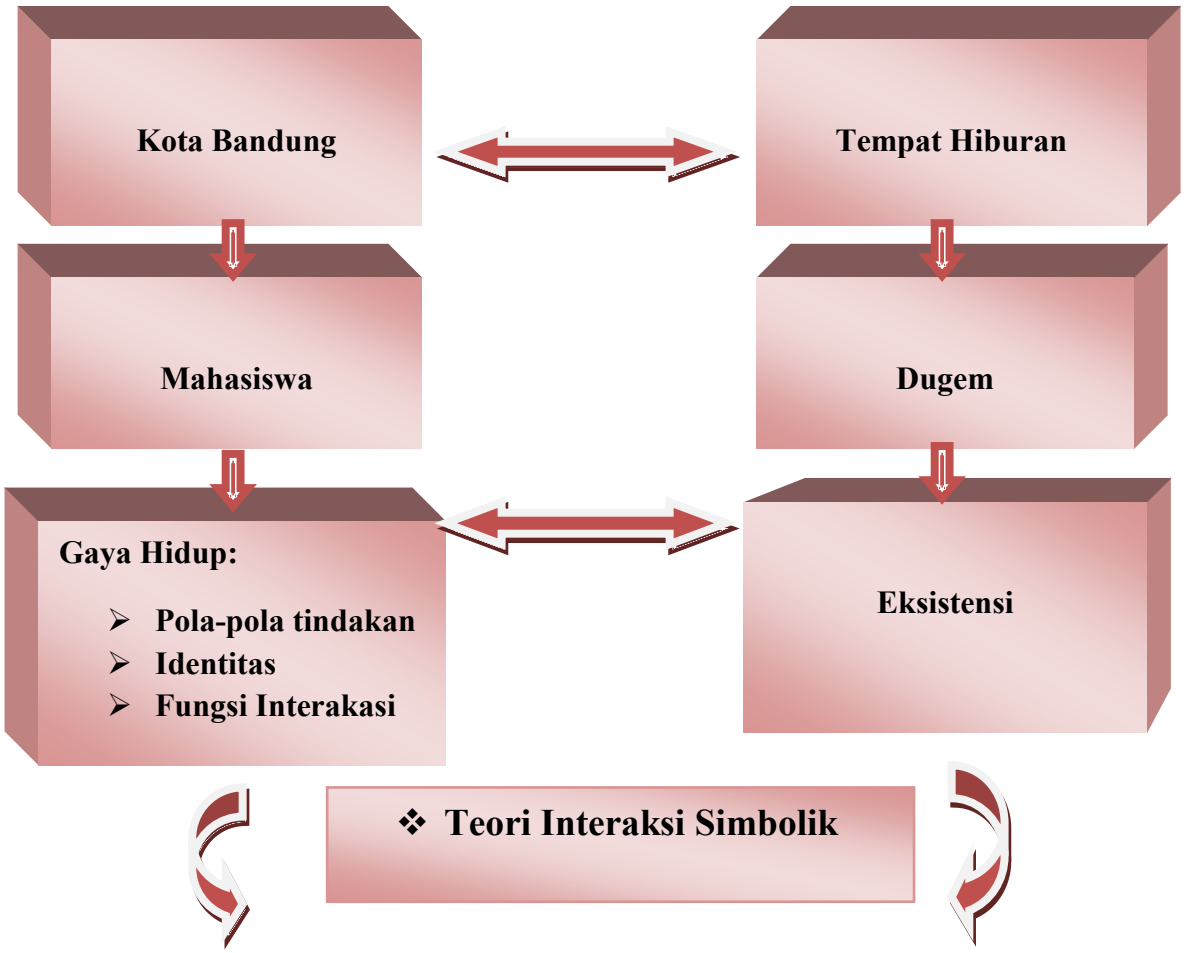
Dalam penelitian ini, peneliti menekankan bahwa keinginan tiap individu dipengaruhi oleh adanya pola-pola tindakan, identitas dan fungsi interaksi yang secara tidak langsung membuat individu mau tidak mau mengikuti hasrat

keinginan mereka untuk menyampaikan tentang eksistensinya dalam suatu lingkungan masyarakat, dan memunculkan spekulasi positif dan negatif terhadap para pelaku dunia gemerlap khususnya mahasiswa di Kota Bandung.

Dari komponen diatas dapat diaplikasikan oleh peneliti pada gambar di bawah ini agar lebih jelas mengenai proses terjadinya fenomena gaya hidup dugem mahasiswa di kota Bandung, seperti bagan dibawah ini :

Gambar 2.1

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber: Peneliti, 2013