

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria yaitu Alfred Adler pada tahun 1929. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup mulai digunakan sejak tahun 1961 (wikipedia.com).

Gaya hidup adalah prinsip sistem dengan mana kepribadian individual berfungsi, keseluruhanlah yang memerintah bagian-bagiannya. Gaya hidup terbentuk sangat dini pada masa kanak-kanak usia 4 atau 5 tahun, dan sejak itu pengalaman-pengalaman diasimilasikan dan digunakan seturut gaya hidup yang unik ini, sikap, perasaan, apersepsi terbentuk dan menjadi mekanik pada usia dini, dan sejak itu praktis gaya hidup itu tidak bisa berubah (dalam Hall, Lindzey, 1995).

Adler (dalam Hall, Lindzey, 1995) menyatakan bahwa gaya hidup sebagian besar ditentukan oleh sebagian besar infeasibilitas-infeasibilitas khusus, gaya hidup merupakan kompensasi dari suatu infeasibilitas khusus.

Menurut Adler (dalam Hall, Lindzey, 1995) masalah hidup selalu bersifat sosial. Fungsi hidup sehat bukan hanya mencintai dan berkarya tetapi juga merasakan kebersamaan dengan orang lain dan memperdulikan kesejahteraan mereka. Manusia dimotivasi oleh dorongan sosial, bukan dorongan seksual.

Bagi Adler (dalam Hall, Lindzey, 1995) manusia itu lahir dalam keadaan tubuh yang lemah, tak berdaya. Kondisi ketidakberdayaan itu menimbulkan ketergantungan kepada orang lain. Psikologi individual memandang individu sebagai makhluk yang saling tergantung secara sosial. Perasaan bersatu dengan orang lain (interes sosial) ada sejak manusia dilahirkan dan menjadi syarat utama kesehatan jiwa.

Tujuh Prinsip Adler (dalam Hall, Lindzey, 1995) sebagai berikut:

1. Finalisme Fiktif. Manusia hidup dengan banyak cita-cita yang semata-mata bersifat fiktif, yang tidak ada padanannya dalam kenyataan. Adler menemukan ide bahwa manusia lebih dimotivasikan oleh harapan-harapannya tentang masa depan dari pada pengalaman-pengalaman masa lampaunya. Adler tidak percaya pada nasib maupun takdir, bentuk perjuangan cita-cita yang mempengaruhi tingkah laku sekarang.
2. Perjuangan Ke Arah Superioritas. Adler (dalam Hall, Lindzey, 1995) menggantikan “ hasrat akan kekuasaan”

dengan “perjuangan ke arah superioritas”. Ada 3 tahap dalam pemikiran Adler tentang tujuan final manusia, yakni: menjadi agresif, menjadi berkuasa, dan menjadi superior. Superior yang dimaksudkan Adler adalah sesuatu yang sangat mirip dengan konsep Jung tentang diri atau konsep aktualisasi diri dari Goldstein. Superior adalah perjuangan menuju ke arah kesempurnaan. Dari lahir sampai mati, perjuangan ke arah superioritas itu membawa sang pribadi ke satu tahap perkembangan ke perkembangan berikutnya yang lebih tinggi. Misalnya orang yang neurotik, memperjuangkan harga diri dan kekuasaan dengan kata lain menonjolkan egoistik, sedangkan orang normal memperjuangkan tujuan yang terutama bersifat sosial.

3. Perasaan Inferioritas dan Kompensasi. Perasaan inferior yakni perasaan yang muncul akibat kekurangan psikologis atau sosial yang dirasakan secara subjektif maupun perasaan yang muncul dari kelemahan atau cacat tubuh nyata. Selanjutnya Adler mengamati orang yang mempunyai organ cacat sering kali berusaha mengkompensasikan kelemahan itu dengan jalan memperkuatnya dengan latihan intensif. Adler menyatakan bahwa perasaan inferioritas bukan suatu pertanda abnormalitas, melainkan bentuk penyempurnaan dalam kehidupan manusia.

4. Minat Kemasyarakatan. Menurut arti yang terdalam, minat sosial berupa individu membantu masyarakat mencapai tujuan terciptanya masyarakat yang sempurna. Minat sosial merupakan kompensasi sejati dan tak dapat dielakkan bagi semua kelemahan alamiah manusia. Adler yakin bahwa minat sosial adalah bawaan, manusia adalah makhluk sosial menurut kodratnya, bukan karena kebiasaan belaka, Kecenderungan yang di bawa sejak lahir tidak bisa muncul secara spontan, tetapi harus ditumbuhkan lewat bimbingan dan latihan. Manusia dimotivasi oleh minat sosial bawaan yang menyebabkan dia menempatkan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi.
5. Gaya Hidup. Inilah slogan dari kepribadian Adler. Gaya hidup adalah prinsip sistem dengan mana kepribadian individual berfungsi. Itulah prinsip yang menjelaskan keunikan seseorang. Gaya hidup terbentuk sangat dini pada masa anak-anak pada usia 4 atau 5 tahun, sejak itu pengalaman-pengalaman diasimilasikan dan digunakan sesuai gaya hidup yang unik. Gaya hidup sebagian besar ditentukan oleh inferioritas khusus, entah kayalan atau nyata yang dimiliki seseorang. Gaya hidup merupakan kompensasi dari suatu inferioritas khusus. Apabila anak

memiliki kelemahan fisik maka gaya hidup akan berwujud melakukan hal agar fisik kuat.

6. Diri Kreatif. Konsep ini merupakan puncak prestasi Adler sebagai teroritikus kepribadian. Diri kreatif merupakan jembatan antara stimulus-stimulus yang menerpa seseorang dan respon-respon yang diberikan orang yang bersangkutan terhadap stimulus itu. Pada hakikatnya, doktrin tentang diri kreatif itu menyatakan bahwa manusia membentuk kepribadiannya sendiri. Manusia membangun kepribadiannya dari bahan mentah hereditas dan pengalaman.

2. Bentuk Gaya Hidup

Menurut Chaney (dalam Subandy, 2007), ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

a. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan-diri itu justru mengalami estetisasi, "estetisasi kehidupan sehari-hari" dan bahkan tubuh/diri pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. "Kamu bergaya maka kamu ada!" adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan keandrungan manusia modern akan gaya. Itulah

sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya cita rasa (*taste culture*) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan.

Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus (*subtle*) arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan cita rasa yang kita buat.

c. *Public Relations* dan *Journalisme* Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis-selebriti (*celebrity based-culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran "*aksesori fashion*".

Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E-Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk

melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity-inspired identity*), cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan.

Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul 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.

B. Komunitas Hijabers

1. Pengertian Komunitas Hijabers

Dalam buku *Community Development* oleh Jim Ife dan Frank Toseriero (2008) menjelaskan kata *komunitas* akan memasukkan sebetuk perasaan memiliki, atau perasaan diterima dan dihargai dalam lingkup komunitas tersebut. Hal ini disebabkan adanya penamaan anggota komunitas.

Konsep keanggotaan artinya memiliki, penerimaan oleh yang lain dan kesetiaan kepada tujuan-tujuan komunitas. Karena

itu, komunitas adalah lebih dari sekedar suatu komunitas yang dibentuk untuk kemudahan administratif, tetapi memiliki beberapa ciri dari sebuah perkumpulan atau perhimpunan terhadap orang yang termasuk sebagai anggota dan dimana perasaan memiliki ini penting dan dengan jelas diakui.

Sedangkan Hijabers yaitu berasal dari kata *hijab* dan *ers*. *Hijab* adalah bahasa arab yang berarti penutup, penghalang yang bisa juga dimaknakan sebagai kerudung atau penutup kepala. Sedangkan *ers* adalah kata yang merujuk pada perkumpulan, atau pengikut suatu komunitas atau komunitas tertentu.

Jadi, Komunitas hijabers ini adalah sekumpulan orang yang ingin terlihat sama dalam satu pandangan dalam bergaya dan berbusana, yang berisikan wanita-wanita muslimah cantik dengan pakaian atau jilbab yang penuh gaya dan tidak biasa. Ia memodifikasi pakaian dan gaya berhijab agar lebih modis dan tidak kuno.

2. Tahapan Seseorang Masuk Dalam Kelompok

Apabila seseorang masuk ke dalam suatu kelompok, pada umumnya ia tidak serta merta masuk dalam kelompok yang bersangkutan, tetapi ada tahapan-tahapan tertentu. Menurut Johnson (2000), ada beberapa tahap dimana orang akan masuk dalam kelompok yaitu :

a. *Prospective Member*

Dalam tahapan ini, baik calon anggota maupun kelompok yang dimasuki masing-masing mengadakan evaluasi atau penilaian. Calon anggota akan melihat banyak hal baik yang akan menguntungkan ataupun merugikan dirinya didalam komunitas tersebut, sedangkan bagi kelompok yang dimasuki, memberikan informasi yang dibutuhkan oleh calon anggota.

b. *New Member*

Tahapan ini, anggota baru akan menyesuaikan diri dengan hal-hal yang dituntut oleh kelompoknya. Ia akan memperoleh status dan peran dalam komunitasnya

c. *Full Member*

Dalam tahapan ini, anggota yang sudah cukup mapan dalam kelompoknya sehingga memungkinkan memperoleh status dan peran yang berbeda dengan saat ia berkedudukan sebagai *new member*

d. *Marginal member*

Dengan segala perkembangan, anggota yang mungkin memiliki keraguan terhadap kelompok yang bersangkutan, anggota mungkin merasa sudah tidak cocok dengan norma-norma yang sudah ada di dalam kelompoknya, sehingga ia tidak sepenuh hati ada dalam kelompok yang bersangkutan tersebut.

e. Ex- Member

Dalam tahapan ini anggota yang bersangkutan sudah tidak terkait pada kelompok semula dan ada kemungkinan ia berpindah ke kelompok lainnya.

C. Kerangka Berfikir

Salah satu sifat manusia adalah sebagai makhluk sosial disamping sebagai makhluk individual manusia mempunyai dorongan atau motif untuk mengadakan hubungan dengan dirinya sendiri, sedangkan sebagai makhluk sosial manusia mempunyai dorongan untuk mengadakan hubungan dengan orang lain, manusia mempunyai dorongan sosial. Dengan adanya dorongan atau motif sosial pada manusia, maka manusia akan mencari orang lain untuk mengadakan hubungan atau untuk mengadakan interaksi.

Dengan demikian akan terjadi interaksi antara manusia satu dengan manusia yang lain yang disebut interaksi sosial (Walgito, 2008). Namun dalam perkembangan selanjutnya interaksi akan dipengaruhi oleh proses belajar. Karena itu, interaksi dapat berkembang. Berkaitan dengan hal tersebut ada orang yang interaksinya baik, sebaliknya ada orang yang interaksinya kurang baik. Dalam kehidupan sehari-hari ada orang yang lekat hubungannya, namun ada juga orang yang kurang lekat

hubungannya. Hal ini akan membawa perbedaan dalam jarak sosial.

Keadaan ini akan berpengaruh pada interaksinya. Lekat tidaknya hubungan atau baik tidaknya interaksi seseorang dengan orang lain dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu segi frekuensi interaksi, segi intensitas interaksi, dan segi popularitas interaksi (Walgito, 2008).

Rasa ingin berintraksi dengan orang lain membuat sebagian orang untuk bergabung dengan suatu komunitas atau komunitas untuk mengembangkan hobi atau sekedar ingin menghabiskan waktu luang, pengertian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mutia Andriani dan Ni'matuzahroh (2013) dilihat semakin banyaknya jumlah anggota yang bergabung dan secara tidak langsung meningkatnya jumlah perempuan muslim yang menggunakan jilbab.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan konformitas pada komunitas Hijabers. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui pada variable konsep diri terdapat sebanyak 23 orang atau 46% yang memiliki konsep diri positif. Sedangkan 27 orang atau 54% memiliki konsep diri yang negatif. Sedangkan pada variabel konformitas yaitu sebanyak 34 orang atau 68% melakukan konformitas yang tinggi pada komunitas Hijabers Banjarmasin.

Sedangkan sebanyak 16 orang atau 32% melakukan konformitas yang rendah pada komunitas Hijabers Banjarmasin.

Menurut penelitian Yulia (2009) yaitu Dari analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa perilaku berwawasan lingkungan pada ketiga komunitas berbeda-beda. Walaupun ada kesamaan pola, namun memiliki makna yang berbeda untuk masing-masing komunitas.

Selain itu juga diperoleh kesimpulan bahwa perilaku berwawasan lingkungan yang dilakukan oleh ketiga komunitas tidak didasari oleh adanya kebijakan pemerintah, tetapi karena kemauan dan kesadaran sendiri. Awal mula pembentukan komunitas berkelanjutan itu sendiri dimulai dari adanya inisiatif dari beberapa orang untuk memelopori pembentukan komunitas yang kemudian melakukan berbagai cara penalaran kepada orang-orang yang belum tergabung dalam komunitas.

Selanjutnya Hasil temuan penelitian dari Herieningsih, Lukmantoro, dan Taruna (2013) menggambarkan Jilbab yang dipakai oleh para wanita muslim digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu, menunjukkan identitas diri, dan sebagai media ekspresi diri.

Pesan utama yang ingin dinyatakan oleh para wanita berjilbab ini adalah bahwa selain melaksanakan perintah agama, mereka juga bisa tampil modis dan *fashionable*, serta tetap aktif dengan

berbagai macam kegiatan tanpa terganggu jilbab yang mereka pakai. Lebih lanjut, media massa yang dijadikan rujukan oleh para wanita berjilbab adalah media internet, dimana kemudahan akses menjadi daya tariknya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini adalah **“bagaimana gaya hidup hijabers di Pekanbaru?”**