BAB IV

ANALISIS DATA

A. TEMUAN PENELITIAN

Salah satu proses analisis data ini telah di kembangkan lebih lanjut yang materinya di ambil dari data penelitian yang nantinya di jadikan sebagai suatu temuan penelitian yang akan mengupas tentang *Prilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Penguna Online Shop di Prodi Ilmu Komuikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).* Berikut adalah temuan penelitian tentang prilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa:

1. Motif mahasiswa prodi ilmu komunikasi penguna online shop

   Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari bahasa latin movere yang berarti bergerak atau *to move.*[1] Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force.* Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan fakrot - faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. Dengan demikian motivasi mempunyai tiga aspek

[1] https://id.wikipedia.org/wiki/Motif_(psikologi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

didalamnya yaitu:[2] (1). keadaan terdorong dalam diri organisme *(a drive state),* yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan jasmani, keadaaan lingkungan, atau keadaan mental seperti berpikir dan ingatan, (2). perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan ini, (3).Tujuan atau "*goal*" yang dituju oleh perilaku tersebut.

Berdasarkan uraian di aras maka dapat di simpulkan bahwa motif adalah sebuah dorongan yang membuat seseorang melakukan suatu kegiatan tertentu yang di tuntut oleh suatu kebutuhan dan juga terdpat tujuan-tujuan tertentu. Sedangkan motif yang di maksud di penelitian ini adalah alasan dan tujuan dari mahasiswa prodi ilmu komuniksai berperilaku hedonis dalam mengunakan online shop. Adapun motif motif yang didapat berdasarkan data di lapangan adalah sebagai berikut:

a. Ikut-ikutan teman

Ikut ikutan teman menjadi suatu motif yang paling banyak di gunakan para mahasiswa prodi ilmu komunikasi dalam berbelanja online. Data ini di dapat dari dari hasil wawancara yang di lakukan peneliti kepada para informan. Dari data tersebut peneliti menemukan bawasanya teman memberikan pengaruh dalam bentuk rekomendasi tempat belanja mana yang memiliki pelayanan terbaik sehinga menjadikan online shop semakin menarik. Selain itu hegemoni juga di lakukan dengan cara mengungul-ungulkan online shop sehingga memberikan

[2] Walgito, Bimo.2010. *Pengantar psikologi*. Yogyakarta: Andi. hal. 43

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rangsangan tersendiri terhadap individu yang menjadi narasumber kami ntuk mencoba online shop. Hal ini seperti yang di tuturkn oleh reni bahwa ia mengunakan online shop dikarenakan mengikuti rekoendasi teman-temannya untuk berbelanja melalui online shop yang di katakan mempunyai banyak keungulan di banding belanja langsung di mall.

Pada dasarnya sikap ingin ikut-ikutan merupakan perilaku yang wajar dikarenakan mahasiswa adalah manusia usia remaja yang mememang ingin selalu di akui oleh lingkungan sekitarnya. Remaja yang mempunyai karakter labil dalam mengambil keputusan memang sangat mudah untuk di pengaruhi oleh lingkungan dan juga orang-orang sekitarnya. Gaya hidup dalam mengunakan online shop adalah wujud dari ekspresi atau prilaku remaja yang selalu ingin mencoba hal baru.

b. Selalu update barang terbaru

Ingin selalu *update* barang yang paling baru merupakan salah sau motif yang mendasari perilaku hedonis mahasiswa prodi ilmu komunikasi dalam mengunakan online shop. Motif ini di temukan peneliti saat peneliti melakukan observasi dan saat wawanacara dengan informan peneliti. Pada saat wawancara di lakukan, informan memberikan keterangan mengenai bagaimana mereka mulai mengenal online shop dari berbagai media seperti media televisi, dan sosial media (BBM, instagram). Sehingga mereka mulai tertarik dengan online shop dan selanjutnya mencoba

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk beli melalui media belanja online ini. hal ini di lakukan agar semata-mata mereka bisa selalu update dengan barang-barang yang paling baru di mana dalam hasil wawancara dan observasi peneliti adalah dalam hal fasion atau berpakian.

Selain dalam dunia fasion, motif ini juga peneliti temui dalam update teknologi atau smart phone. Data ini peneliti dapat dari hasil wawancara dengan informan kami Mahmud Yunus yang memberikan keterangan tentang bagaimana hobinya dalam *mengupgrade* gadjed yang ia miliki. Secara rutin ia membeli gadjed dari online shop selanjutnya ia menjual kembali gadjed tersebut di online shop juga dan uang hasil penjualan gadjed tersebut nantinya ia belikan gadjed lagi yang menurutnya lebih update dari sebelumnya. Dari penuturan mahmud yunus ia sering kali mendapatkan keuntungan materi dari hobinya ini karena barang yang sebelumnya ia beli di jual dengan harga yang lebih mahal.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti, dapat di ketahui bawasanya perilaku update barang ini juga di lakukan dengan cara sekedar melihat-lihat saja barang-barang di online shop meskipun tidak membeli barang tersebut. dimana para informan kami ini bisa untuk sekedar update barang-barang apa saja yang paling baru.

c. Penampilan gambar barang lebih bagus

Penyajian gambar yang di sajikan dalam online shop juga di jadikan salah satu motif dari para mahasiswa prodi ilmu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi yang menjadi informan kami untuk berbelanja online. Data ini di peroleh dari hasil wawancara peneliti. Dari 7 orang mahasiswa yang kami jadikan informan dalam peneltian ini hapir semuanya berpendapat bahwa merka tertarik dengan online shop lewat penyajian gambar yang menarik sehingga menjadi tertarik untuk membeli barang-barang yang di tawarkan di online shop.

Para informan kami mengatakan awal mula mereka tertarik dengan online karena gambar yang di tampilkan di online shop menarik, meskipun pada kenyataanya ketika mereka membeli barang-barang tersebut mereka juga sempat kecewa karena barang yang di dapat kurang sesuai dengan apa yang di tampilkan di gambar. Seperti yang di alami rifdah ia beberapa kali kecewa bengan barang yang ia beli karena menurutnya kurang sesuai dengan gambar yang di tampilkan. Meskipun begitu rifdah tetap melanjutkan kegemaran belanja onlinenya ini hingga sekarang.

d. Lebih murah

Harga barang lebih murah juga merupakan salah satu motif yang mendasari mahasiswa prodi ilmu komunikasi dalam belanja online. Hal ini seperti yang di katakan oleh informan kami Rifdah pada saat proses wawancara berlangsung. Menurutnya sealin lebih simpel dan mudah dalam berbelanja, di online shop kita juga bisa mendapatkan barang-barang baru dengan harga yang lebih murah di banding beli di mall-mall secara langsung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal tersebut juga di buktikan dengan pengakuan rifdah yang sebelum membeli sesuatu di toko online ia terlebih dahulu melakukan survey barang-barang yang akan di belinya tersebut di mall sehinga dapat di ketahui perbandingan harga nya. Dan teryata dari hasil survey tersebut memang terdapat perbedaan harga yang cukup lumayan anatara belanja di mall secara langsung dengan belanja melalui online shop.

e. Cari untung

Selain aktif berbelanja beberapa dari informan kami menuturkan bawasannya mereka juga memeanfaatkan online shop sebagai sarana daam mendapatkan keuntungan tambahan. Cari untung merupakan salah satu motif yang mendasari prilaku hedonis mahasiswa prodi ilmu komunikasi dalam mengunakan online shop. Temuan ini di peroleh peneliti dari hasil wawancara dengan Mahmud Yunus yang menuturkan bahwa sering mengunakan online sebagai tempat membeli ia juga memanfaatkan online shop untuk menjual kembali barang yang di belinya itu tentunya dengan harga yang lebih mahal sehinga ia mendapar laba dari hasil jualannya tersebut. hal itu ia lakuan semata untuk meng upgrade barang-barang yang ia gunakan dengan membeli barang baru mengunakn uang hasil jualan tersebut.

Hal serupa juga di lakukan oleh rifdah di mana selain memanfaatka online shop sebagai sarana dalam meenuhi kebutuhan berbelanja dan fasion tetapi lebih dari itu ia juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjulan dengan memanfaatkan sarana di online shop untuk menawarkan barang dagangannya.

f. Menghemat waktu

Hemat waktu dalam berbelanja juga merupakan sutu motif yang membuat para mahasiswa ini semakin gemar dengan online shop di prodi ilmu komunikasi UINSA Surabaya. Data ini di peroleh dari hasil berdasarkan observasi peneliti yang secara langsung meliat beberapa dari teman sekelas peneliti yang masi bisa dan sempat-sempatnya berteransaksi secara online di saat jam kuliah sedang berla ngsung. Hal ini dapat di pahami bawsanya onlin shop adalah kegiatan berbelanja yang sangat mudah dan dapat di lakukan di mana saja dan kapan saja selama kita terhubung dengan jaringan internet.

Data tersebut juga di perkuat dengan peryataan dari beberapa informan kami pada saat melakukan wawancara. Beberapa dari mereka berpendapat jika online shop lebih hemat waktu dan bahkan bisa di lakukan ketika kita sedang sibuk sekalipun. Seperti penuturan anggun yang berangapan bahwa dengan belanja secara online ia merasa lebih hemat waktu dan tenaga kaena tidak perlu keluar untuk pergi berbelanja ke mall-mall atau pasar, kegiaan belaja cukup di lakukan dengan smartphone yang terhubung dengan internet.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Gaya Hidup mahasiswa online shop

Berikut ini akan di sajikan beberapa temuan mengenai bagaimana gaya hidup yang di gunakan oleh mahasiswa penguna online shop di prodi ilmu komunikasi uin sunan ampel surabaya:

a. Citra diri yang gaul di lingkungan kampus

Citra diri yang gaul adalah sesuatu yang di ingin di sampaikan secara nonverban oleh para mahasiswa ini dengan cara mengikuti fasion atau mode yang berkembang. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, dapat di lihat bahwa perilaku hedonis dalam menggunakan online shop para mahasiswa yang menjadi informan kami ingin membetuk sebuah citra di tengah masyarakat kampus yakni citra diri yang gaul degan mengikuti mode dan fasion yang ada. Hasil dari observasi yang di lakukan peneliti menujukan bahwa gaya berbusana menjadi poin yang sangat penting dalam membetuk citra para mahasiwa ini. Pembentuka citra ini di lakukan dengan berbagai cara mulai dari bagaimana mereka berpakaian misalnya yang kelihatan lebih galmour dan fasionabel.

Dengan demikian intrepretasi dari peneliti adalah para mahasiswa ini ingin membentuk citra diri di tengah masyaralat kampus sebagai pribadi yang gaul dan ngerti fasion dalam gaya busana dan penampilan.

Hal ini juga di perkuat dari hasil wawancara peneliti pada informan kami anggun yang dari penuturannya ia mengatakan bahwa dengan mencari dan membeli barang di online shop ia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa selau mengikuti perkembangan jaman karena baginnya apa yang ada di online shop tersebut adalah barang yang keluaran paling baru atau *update* terutama dalam urusan gaya busana yang di pakai. Hal ini lah yang di gunakan anggun sebagai cara untuk membentuk citra diri yang gaul di tengah lingkungan kampus terutama dengan teman-teman sebaya nya.

Tidak haya itu saja hal yang sama juga ada dalam bentuk aksesori apa saja yang di pakai malai dari tas, sepatu, kalung, smartphone, dan masih banyak lagi yang di gunakan semata hanya untuk mendukung penampilan para mahasiswa hedonis prodi ilmu komunikasi.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Sebagai kelanjutan dalam teori ini adalah konfirmasi temuan di lapangan yang mempunyai kesesuaian dengan analisis data dalam penelitian ini, teori relevan berkaian dengan fokus masalah yaitu: bagaimana motif mahasiswa prodi ilmu komunikasi penguna online shop dan bagaiman gaya hidup mahasiswa penguna online shop di prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Berikut ini akan di jelaskan oleh peneliti mengenai temuan yang di dapat berdasarkan data di lapangan yang sesuai dengan teori yang di gunakan dalam penelitian ini:.

Dalam penelitan ini peneliti mengunakn teori konstruksi sosial berger merupakan teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan. Teori ini menyatakan bahwa kenyataan di bangun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara sosial. konstruksi sosial berpandangan bahwa nilai, ideologi dan institusi sosial merupakan buatan manusia. Konstruksi sosial juga merupakan pernyataan keyakinan dan juga sudut pandang bahwa kandungan dari kesadaran itu di ajarkan oleh kedudayaan dan masyarakat

Ada beberapa hal pokok yang menjadi dasar dari teori ini yakni proses konstruksinya, jika dilihat dari perspektif teori Berger & Luckman berlangsung melalui interaksi sosial yang dialektis dari tiga bentuk realitas yang menjadi konsep dasar, yakni subjective reality, symbolic reality dan objective reality. Selain itu juga berlangsung dalam suatu proses dengan tiga momen simultan, eksternalisasi, objektivikasi dan internalisasi.

1. Objective reality, merupakan suatu kompleksitas definisi realitas (termasuk ideologi dan keyakinan) serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.
2. Symblolic reality, merupakan semua ekspresi simbolik dari apa yang dihayati sebagai “objective reality” misalnya produk industri media online shop, bagaimana ilan yang ada di media online yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa.
3. Subjective reality, merupakan konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi. Realitas subjektif yang dimiliki masing-masing individu merupakan basis untuk melibatkan diri dalam proses eksternalisasi, atau proses interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Melalui proses eksternalisasi itulah individu secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kolektif berpotensi melakukan objectivikasi, memunculkan sebuah konstruksi objektive reality yang baru[3].

Mahasiswa hidup dalam dimensi-dimensi dan realitas objektif yang dikonstruksi melalui momen eksternalisasi dan objektivasi, dan dimensi subjektif yang dibangun melalui momen internalisasi. Momen eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi tersebut akan selalu berproses secara dialektis. Proses dialektika ketiga momen tersebut, dalam konteks ini dapat dipahami sebagai berikut:

1. Proses Eksternalisasi

   Proses eksternalisasi merupakan salah satu dari tiga momen atau triad dialektika dalam kajian sosiologi pengetahuan. Proses ini diartiakan sebagai suatu proses pencurahan kedirian mamusia secara terus menerus kedalam dunia, baik dalam aktivitas fisis yaitu bagaimana gaya berbusana mahasiswa pengguna online yang di maksudkan untuk membentuk citra gaul masing- masing individu maupun mentalnya yaitu bagaimana motif mahasiswa penguna online shop. Atau dapat dikatakan penerapan dari hasil proses internalisasi yang selama ini dilakukan para mahasiswa atas lingkungan sekitarnya yang akan dilakukan secara terus menerus kedalam dunia, baik dalam aktivitas fisis maupun mentalnya untuk mencapai sesuatu tujuan yakni mereka yang ingin sekedar

[3] Dedy N Hidayat, *Konstruksi Sosial Industri Penyiaran : Kerangka Teori Mengamati Pertarungan di Sektor Penyiaran, Makalah dalam diskusi "UU Penyiaran, KPI dan Kebebasan Pers*, (Salemba 8 Maret 2003)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengikuti perkembangan jaman agar tidak di cap sebagai orang yang *kudet (* kurang update). Termasuk penyesuaian diri dengan produk-produk sosial yang telah dikenalkan kepadanya yakni online shop sebagai bagian dari produk media yang sedang trend di kalngan mahasiswa UIN Aunan Ampel Surabaya. Karena pada dasarnya sejak lahir individu akan mengenal dan berinteraksi dengan produk-produk sosial. Sedangkan produk sosial itu sendiri adalah segala sesuatu yang merupakan hasil sosialisasi dan interaksi didalam masyarakat termasuk juga online shop. Proses Eksternalisasi adalah suatu keharusan antropologis. Sehingga tatanan sosial merupakan sesuatu yang telah ada mendahului setiap perkembangan organism individu. Tatanan sosial yang terjadi secara terus-menerus dan selalu diulang ini merupakan pola dari kegiatan yang bisa mengalami proses pembiasaan (habitualisasi). Tindakan-tindakan yang dijadikan pembiasan ini tetap mempertahankan sifatnya yang bermakna bagi individu dan diterima begitu saja. Pembisaan ini membawa keuntungan psikologis karena pilihan menjadi dipersempit dan tidak perlu lagi setiap situasi didefinisikan kembali langkah demi langkah. Dengan demikian akan membebaskan akumulasi ketegangan-ketegangan yang diakibatkan oleh dorongan-dorongan yang tidak terarah. Proses pembiasaan ini mendahului setiap pelembagaan. Manusia menurut pengetahuan empiris kita, tidak bisa dibayangkan terpisah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari pencurahan dirinya terus menerus kedalam dunia yang ditempatinya[4].

Manusia merupakan sosok makhluk hidup yang senantiasa berdialektika dengan lingkungan sosialnya secara simultan. Eksternalisasi merupakan momen dimana seseorang melakukan adaptasi diri terhadap lingkungan sosialnya semisal bagai mana seorang mahasiswa berusaha mengikuti perkembagan jamman dengan melihat prilaku yang di lakukan orang di sekitarnya. Dunia sosial, kendati merupakan hasil dari aktivitas manusia, namun ia menghadapkan dirinya sebagai sesuatu yang bersifat eksternal bagi manusia, sesuatu yang berada diluar diri manusia.

Realitas dunia sosial yang mengejawantah, merupakan pengalaman hidup yang bisa dijadikan sebagai dasar seseorang untuk membentuk pengetahuan atau mengkonstruksi sesuatu. Realitas sosial, juga mengharuskan seseorang untuk memberikan responnya. Respon seseorang terhadap pranata-pranata sosial yang ada, bisa berupa penerimaan, penyesuaian maupun penolakan. Bahasa dan tindakan merupakan sarana bagi seseorang untuk mengkonstruksi dunia sosio-kulturalnya melalui momen eksternalisasi ini. secara sederhana momen eksternalisasi dapat dipahami sebagai proses perwujudan secara visual pikiran dari dimensi batiniah ke dimensi lahiriah. Eksternalisasi merupakan proses pengeluaran gagasan dari dunia ide ke dunia nyata. Dalam

[44] Peter L. Berger, *Langit Suci (Agama Sebagai Realitas Sosial)*, (Jakarta: LP3ES,1991), 4-5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

momen eksternalisasi, realitas sosial ditarik keluar individu. Didalam momen ini, realitas sosial berupa proses adaptasi dengan teksteks suci, kesepakatan , hukum, norma, nilai dan sebagainya yang hal itu berada diluar diri manusia. sehingga dalam proses konstruksi sosial melibatkan momen adaptasi diri atau diadaptasikan antara teks tersebut dengan dunia sosio-kultural termasuk komunikasi. Adaptasi tersebut dapat melalui bahasa, tindakan dan pentradisian yang dalam khazanah ilmu sosial disebut interpretasi atas teks atau dogma. Karena adaptasi merupakan proses penyesuaian berdasar atas penafsiran, maka sangat dimungkinkan terjadinya variasi-variasi adaptasi dan hasil adaptasi atau tindakan pada masing-masing individu.

2. Proses obyektivasi

Obyektivasi ialah proses mengkristalkan kedalam pikiran tentang suatu obyek, atau segala bentuk eksternalisasi yang telah dilakukan dilihat kembali pada kenyataan di lingkungan secara obyektif. Jadi dalam hal ini bisa terjadi pemaknaan baru ataupun pemaknaan tambahan tentang bagaimana realitas yang ada di sekitar para informan kami bagaimana mereka memaknai online shop bagaiman melihat gaya hidup orang yang ada di sekitarnya. Proses objektivasi merupakan momen interaksi antara dua realitas yang terpisahkan satu sama lain, manusia disatu sisi dan realitas sosial disisi lain. kedua entitas yang seolah terpisah ini kemudian membentuk jaringan interaksi intersubyektif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Momen ini merupakan hasil dari kenyataan eksternalisasi yang kemudian mengejawantah sebagai suatu kenyataan objektif yang *sui generis*, unik. Pada momen ini juga ada proses pembedaan antara dua realitas sosial, yaitu realitas diri individu dan realitas sosial lain yang berada diluarnya, sehingga realitas sosial itu menjadi sesuatu yang objektif. Dalam proses konstruksi sosial, proses ini disebut sebagai interaksi sosial melalui pelembagaan dan legitimasi. Dalam pelembagaan dan legitimasi tersebut, agen bertugas menarik dunia subyektifitasnya menjadi dunia obyektif melalui interaksi sosial yang dibangun secara bersama. Pelembagaan akan terjadi manakala terjadi kesepahaman intersubjektif atau hubungan subjek-subjek[5].

Selain aktivitas manusia yang di eksternalisasikan itu memperoleh sifat obyektive adalah obyektivitas. Dunia kelembagaan merupakan aktivitas manusia yang diobjektivasikan dan begitu pula halnya dengan setiap lembaganya[6]. Masyarakat adalah produk dari manusia. Berakar dalam fenomena eksternalisasi yang pada gilirannya didasarkan pada konstruksi biologis manusia itu. Transformasi produk-produk ini kedalam suatu dunia tidak saja berasal dari manusia, tetapi yang kemudian menghadapi manusia sebagai suatu faktasitas diluar dirinya, adalah diletakkan dalam konsep obyektivitas. Dunia yang diproduksi

[5] Nur Syam, *Islam Pesisir*, (Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara, 2005), 44.

[6] Peter L. Berger & Thomas Lukhmann. *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. (Jakarta: LP3ES, 1190), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia yang berada diluar sana memiliki sifat realitas yang obyektif. Dan dapat juga dikatakan bahwa masyarakat merupakan aktivitas manusia yang diobyektivasikan[7].

Didalam konstruksi sosial momen ini terdapat realitas sosial pembeda dari realitas lainnya. objektivasi ini terjadi karena adanya proses eksternalisasi. Ketika dalam proses eksternalisasi semua cirri-ciri dan simbol dikenal oleh masyarakat umum.

3. Proses Internalisasi

Internalisasi adalah individu-individu sebagai kenyataan subyektif menafsirkan realitas obyektif. Atau peresapan kembali realitas oleh manusia, dan mentransformasikannya sekali lagi dari struktur-struktur dunia obyektif disina adalah adanyamedia online shop sebagai sarana yang di pakai untukmemenuhi gaya hidup kedalam struktur-struktur dunia subyektif yakni munculnya berbagai motif dalam menggunakan mdia tersebut. Pada momen ini, individu akan menyerap segala hal yang bersifat obyektif apa yang erlihat dan kemudian akan direalisasikan secara subyektif yang menghasilkan berbagai macam motif dan prilaku manusia. Internalisasi ini berlangsung seumur hidup seorang individu dengan melakukan sosialisasi. Pada proses internalisasi, setiap indvidu berbeda-beda dalam dimensi penyerapan. Ada yang lebih menyerap aspek ekstern, ada juga juga yang lebih menyerap bagian

[7] Peter L. Berger, *Langit Suci (Agama Sebagai Realitas Sosial)*, (Jakarta: LP3ES,1991), 11-14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

intern. Selain itu, selain itu proses internalisasi dapat diperoleh individu melalui proses sosialisasi primer dan sekunder.

Soaialisasi Primer merupakan sosialisasi awal yang dialami individu masa kecil, disaat ia diperkenalkan dengan dunia sosial pada individu. Sosialisasi sekunder dialami individu pada usia dewasa dan memasuki dunia publik, dunia pekerjaan dalam lingkungan yang lebih luas. Sosialisasi primer biasanya sosialisasi yang paling penting bagi individu, dan bahwa semua struktur dasar dari proses sosialisasi sekunder harus mempunyai kemiripan dengan struktur dasar sosialisasi primer[8].

Dalam proses sosialisasi, terdapat adanya *significant others* dan juga *generalized others.* Significant others begitu significant perannya dalam mentransformasi pengetahuan dan kenyataan obyektif pada individu. Orang-orang yang berpengaruh bagi individu merupakan agen utama untuk mempertahankan kenyataan subyektifnya. Orang-orang yang berpengaruh itu menduduki tempat yang sentral dalam mempertahankan kenyataaan. Selain itu proses internalisasi yang disampaikan Berger juga menyatakan identifikasi. Internalisasi berlangsung dengan berlangsungnya identifikasi. Si anak mengoper peranan dan sikap orang-orang yang mempengaruhinya. Artinya ia menginternalisasi dan menjadikannya peranan atas sikapnya sendiri. Dalam akumulasi proses pengenalan dunianya, si anak akan menemukn akumulasi

[8] Peter L. Berger & Thomas Lukhmann. *Tafsir Sosial atas Kenyataan*. (Jakarta: LP3ES, 1190) hlm 188

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

respon orang lain terhadap tindakannya. Dimana si anak mulai mengeneralisasi nilai dan norma atas akumulasi respon orang lain ini. abstraksi dari berbagai peranan dan sikap orang-orang yang secara konkrit berpengaruh dinamakan orang lain pada umumnya (generalized others)[9].

Adapun fase terakhir dari proses internalisasi ini adalah terbentuknya identitas. Identitas dianggap sebagai unsure kunci dari kenyataan subyektif, yang juga berhubungan secara dialektis dengan masyarakat. Identitas dibentuk oleh proses-proses sosial. Begitu memperoleh wujudnya, ia dipelihara, dimodifikasi, atau malahan dibentuk ulang oleh hubungan-hubungan sosial. Bentuk-bentuk proses sosial yang terjadi mempengaruhi bentuk identitas seorang individu, apakah identitas itu dipertahankan, dimodifikasi atau bahkan dibentuk ulang. Identitas merupakan suatu fenomena yang timbul dari dialektika antara individu dengan masyarakat[10].

Ketiga proses yang ada tersebut akan terus berjalan dan saling berkaitan satu sama yang lain, sehingga pada prosesnya semua kan kembali ke tahap internalisasi dan begitu seterusnya. Hingga individu dapat membentuk makna dan perilaku baru apabila terdapat nilai-nilai baru yang terdapat didalamnya.

[9] Ibid 189-191
[10] Ibid 284

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id