

**STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSEP DIRI
WANITA *SHOPAHOLIC* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

AYU CITRA PERTIWI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSEP DIRI WANITA *SHOPAHOLIC* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Ayu Citra Pertiwi / 1416031031
Jurusan Ilmu Komunikasi
ayu.citra28@yahoo.co.id

ABSTRAK

Shopaholic adalah seseorang yang sangat hobi berbelanja. Penelitian ini bertujuan mengetahui Konsep diri wanita *shopaholic* dilihat dari aspek fisik, psikis dan sosial. Menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi fenomenologi dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan para informan. Jumlah informan penelitian terhitung sebanyak enam orang dan *significant other* sebanyak enam orang. Pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian diperoleh bahwa wanita *shopaholic* di kota Bandar Lampung mengarah pada konsep diri positif karena informan sangat percaya diri, terbuka, dan memiliki type kepribadian *extrovert* sehingga mampu bergaul dengan banyak orang. *Significant other* mempengaruhi informan menjadi wanita *shopaholic* karena *significant other* mendukung berbagai kegiatan dan hobi berbelanja para informan. *Significant others* selalu mendukung wanita *shopaholic* untuk berperilaku dan bergaul dengan baik serta tidak mudah terpengaruh dengan hal- hal yang negatif.

Kata kunci: *Shopaholic*, Konsep Diri, Fenomenologi

ABSTRACT

**PHENOMENOLOGICAL STUDY ABOUT THE SELF CONCEPT
SHOPAHOLIC WOMAN IN CITY BANDAR LAMPUNG**

BY

AYU CITRA PERTIWI

Shopaholic is someone who is very hobby of shopping. This study aims to find out the self concept of shopaholic women seen from the physical, psychological and social aspects. Using qualitative research with phenomenology study methods and data collection techniques through in-depth interviews with informants. The number of research informants counted as many as six people and significant other as many as six people. Selection of informants in this study using purposive sampling technique. The results obtained that shopaholic women in Bandar Lampung city leads to positive self-concept because the informant is very confident, open, and has the type of personality exstrovert so as to get along with many people. Significant other influences the informant into a shopaholic woman because of the significant other to support various activities and hobbies of shopping for the informants. Significant others always support shopaholic women to behave and get along well and not easily affected by negative things.

Keywords: Shopaholic, Self Concept, Phenomenology

**STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSEP DIRI
WANITA *SHOPAHOLIC* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

AYU CITRA PERTIWI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSEP DIRI WANITA *SHOPAHOLIC* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Ayu Citra Pertiwi*

No. Pokok Mahasiswa : 1416031031

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP 19620716 198803 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

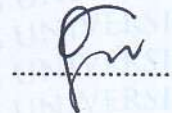
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhanik'.

Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.
NIP 19760422 200012 2 001

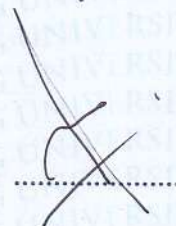
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Juli 2018**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayu Citra Pertiwi
NPM : 1416031031
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat Rumah : Perumahan Bukit Kemiling Permai Blok U no 100. Kemiling.
Bandar Lampung
No HP : 08978999569

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **Studi Fenomenologi tentang Konsep Diri Wanita Shopaholic di kota Bandar Lampung** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Ayu Citra Pertiwi
NPM. 1416031031

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Ayu Citra Pertiwi. Lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 05 Oktober 1996. Penulis merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, buah hati dari pasangan Yusri Ibrahim dan Indah. Penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al-Azhar 16 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2002, SD Negeri 3 Bukit Kemiling Permai yang diselesaikan pada tahun 2008, SMP Negeri 28 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2011, dan SMA Negeri 14 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2014. Penulis terdaftar sebagai mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada tahun 2014. Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai anggota HMJ Ilmu Komunikasi sebagai anggota bidang *Jurnalistik* periode kepengurusan 2014-2015 dan periode kepengurusan 2015-2016. Penulis menerapkan ilmu yang telah didapat selama di bangku perkuliahan dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kompas TV Lampung sebagai *script writer* pada program berita *kompas news lampung* pada periode Juli - Agustus 2017. Penulis mengabdikan ilmu dan keahlian yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Padang Ratu, Kecamatan Padang Ratu, Kabupaten Lampung Tengah pada periode Januari - Februari 2017.

Motto

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah Sabar dan Shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah: 153)

**Hal yang baik patut untuk diperjuangkan
(Ayu Citra Pertiwi)**

*Jangan mengambil keputusan ketika kamu sedang dalam
keadaan emosi
(Ayu Citra Pertiwi)*

PERSEMBAHAN

BISMILAHHIROHMANNIROHIM

Dengan menyebut nama Allah, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang
Kupersembahkan sebuah karya kecilku ini untuk kedua orang tua tercinta
yang tak pernah lelah membesarkan ku dengan penuh kasih sayang serta
memberi dukungan, perjuangan, motivasi dan pengorbanan dalam hidup ini

Terimakasih untuk,

Mamiku Indah dan Papiku Yusri Ibrahim

Untuk odo, uwo dan adikku. Andika Pratama, A.md. Lady Philia, S.pd dan

Hanggum Mahkota Quartila

yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu mengisi hari-hariku

dengan canda tawa dan kasih sayang kalian

Seluruh Keluarga besarku

Serta seluruh pihak yang selalu mendukungku..

dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena bantuan, berkat, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Wanita Shopaholic Di Kota Bandar Lampung.**

Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Tanpa adanya bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung beserta seluruh staf dan jajarannya yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Dhanik Sulistyarini, S.Sos., Mcomn&MediaSt., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Terimakasih untuk segala keramahan, kesabaran serta keiklasannya mendidik dan membantu mahasiswa selama ini.

3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, untuk segala kesabaran, keramahan serta membantu mahasiswa selama ini
4. Bapak Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dan memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini dari awal hingga akhir. Terima kasih atas segala kebaikan dan bimbingannya. Penulis mohon maaf apabila melakukan kesalahan baik kata maupun perbuatan selama proses bimbingan.
5. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf. M.Si., selaku dosen pembahas sekaligus dosen penguji. Terimakasih untuk kesediaan waktu , segala ilmu, nasehat, kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia banyak membantu penulis mengenai akademik kampus dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung umumnya dan Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Khususnya, terimakasih atas segala pengalaman hidup dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
8. Bapak Damar dan Bapak Hanafi selaku staf jurusan Ilmu Komunikasi, serta mas Agus dan mas Hendro selaku karyawan gedung C Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

9. Teruntuk Kedua orangtuaku yang sangat penulis cintai dan sayangi. Terimakasih atas segala bentuk dukungan yang mami dan papi berikan untuk oci. Terimakasih untuk semua doa dan pengorbanan terbaik kalian yang tidak pernah putus sehingga oci selalu diberikan kemudahan dan kebahagiaan melimpah di dunia ini. Kasih sayang dan pengorbanan mami dan papi yang selalu menjadi semangat untuk selalu membuat kalian bahagia dan bangga. Terimakasih telah mendidik oci menjadi pribadi yang lebih baik, menghargai sesama serta selalu bersyukur.
10. Teruntuk kedua kakakku (Odo dan Uwo). Andika Pratama A.md dan Lady Fhilia S.pd yang selalu memberikan kasih sayang, yang selalu menjadi motivator dan inspirator kepada adik-adiknya, selalu memberi dukungan, dan selalu memberi apapun yang penulis butuhkan, terimakasih selalu menghibur dan sangat cerewet demi untuk adiknya yang sedang berjuang menjadi sarjana. Dan untuk adikku Hanggum Mahkota Quartila, terimakasih sayang, kamu selalu menghibur uwo oci, menemani setiap hari, sangat baik dan penyayang walaupun kadang nggak nurut, perjalanan adek masih panjang.. bikin mami papi bangga ya sayang.
11. Teruntuk kedua kakak Ipar ku. Dina Novita S.E dan Ivan Kurniawan S.H yang selalu memberi dukungan, motivasi serta nasehat yang sangat berguna. Terimakasih sudah memberikan kebahagiaan untuk odo Dika dan uwo Lady, dan sudah memberikan tiga keponakan yang sangat lucu, pintar, cantik dan ganteng. Keponakan tante, abang Al-Farizi Farel Al-Khawarizmi dan adek Nayaka Fara Azzahra terimakasih selalu menghibur tante oci, dan keponakan tante yang sudah menjadi malaikat kecil di surga

Allah adek (Alm) Shaki Alike Vandy Kurniawan terimakasih sayang sudah memberi kebahagiaan walaupun dengan waktu yang singkat.

12. Teruntuk Agi Nanda Prasetyo terimakasih sudah menjadi temen terdekat dan terbaik yang selalu mengerti dan menjadi orang yang sangat sabar, sahabat yang selalu memberikan motivasi, nasihat, dukungan, selalu mengingatkan menyelesaikan revisian, mengingatkan untuk bersabar, selalu menyemangati setiap harinya dan selalu menghibur penulis di manapun dan kapanpun.
13. Rahayu Squad ku, Anniza Faradhana dan Yuri Tri Andini terimakasih sudah menemani selama belasan tahun, sahabat dari bayi sampai sekarang yang sudah menjadi gadis dewasa yang cantik. Terimakasih telah memberi warna dalam hidup penulis. Semoga persahabatan kita sampai akhir hayat, Aamiin.
14. Sahabat selama dibangku perkuliahan yang nama grup chat selalu berubah sesuai keadaan dan realita nya. Wanita kesayangan dan wanita terpance dijamin kuliah Annisa Widya Putri, Eriswandini Suhandi, Olya Walenska dan RT Dwi Septya Trisnawati yang dari maba sampai hari ini masih ada disamping diriku. Terimakasih untuk cerita kita di masa perkuliahan, terimakasih sudah bersedia ada dikala senang dan sulit, kalian terbaik.
15. Bebai Sikop, terimakasih untuk Dewi Purnama Sari, Indah Purnama Sari, dan Nadya Arsyita yang telah menjadi sahabat selama 7 tahun belakangan ini tak ada tempat terbaik untuk berkeluh kesah selain bersama sahabat-sahabat terbaik, terimakasih selalu menemani dalam canda tawa serta tangis.

16. Ulfah, Ismadiyah, Arin, Azizah, Ayu Rahma, Enin, Kumara, Nia, Ratih, Mute, Destri, Siti, Sarah, Rani, Kanzul, Usuf, Gele, Jambul, Gery, Audhy, Dennis, Selda, Resty, Niki, Nicho, Ebol, Nita, Anyes, Intan, Feby, Audry, Origo, Ayu Ika, Puput, Bangun, Bayu Dirga, Koko, Rahmad, Nanda, Mbol, Rendy dan teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih telah belajar bersama selama proses perkuliahan, terimakasih atas canda tawa yang telah diberikan, terima kasih atas do'a, bantuan dan dukungannya selama ini, terima kasih telah memberikan hari-hari yang indah selama menempuh perkuliahan di Fisip Unila dan terimakasih telah menjadi teman penunggu Lorong Gedung C. Semoga kita semua sukses dunia dan akhirat. Aamiin.
17. Genk Pagas, teman-teman KKN. Mariah Ramandisyah, Mewa Safitri, Osy Lu'lu Alfarossi, Indra Amoza dan Indra Pambudi terimakasih untuk 40 hari dirumah yang sama susah senang kita rasakan bersama, banyak kenangan, pembelajaran dan pengalaman yang kita dapatkan. Tetap jaga silaturahmi kita yaa.
18. Temen-temen PKL. Ulfah Ramadhania, Achmad Kanzul Fikar, S.I.Kom., Dede Haryanto dan Manasye Rendy Juliano. Terimakasih satu bulan bersama, jalan-jalan bersama dan ngebadok bersama. Soon kita semua nyusul kanjul yaa, punya gelar dibelakang.. semangat temen-temen semoga kita sukses sama-sama. Aamiin.
19. Terimakasih kepada Indah Nina Yusti, Nadya Arsyita, Nadya Agustina Amnar, Mewa Safitri, Adelita Riantini dan Anita Nofalina Sagala telah

menjadi informan yang sangat baik hati dan terimakasih sudah meluangkan banyak waktu, dan membantu menyelesaikan penelitian ini.

20. Genk Skripsi Konsep Diri. Annisa Widya Putri dan RT Dwi Septya Trisnawati. Terimakasih sudah belajar bersama, suka duka yang kita rasakan, tetep semangat beb.. semoga kita sukses dunia dan Akhirat. Aamiin

21. Adik-adik jurnalistik. Andini, Bille, Dika, Tika, Zei, Syofa, Tompul, Adit, Rere, Dian, Dinda, dan Kiki.. Terimakasih sudah memberi kebahagiaan, semoga selalu kompak, nikmati masa kuliahnya, semangat untuk nyusun skripsinya.

22. Adik-adik Komunikasi 2015, 2016 dan 2017. Semangat kuliah dan semangat mencapai gelar Ilmu Komunikasi.

23. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terimakasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan, semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang membalas kebaikan kalian.

Bandar Lampung, Juli 2018
Penulis,

Ayu Citra Pertiwi

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR BAGAN	v
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Komunikasi Antar Pribadi	16
2.3 Konsep Diri.....	17
2.4 Fenomenologi	21
2.4.1 Pandangan Fenomenologi Terhadap Konsep Diri.....	24
2.5 <i>Shopaholic</i>	25
2.5.1 Faktor-faktor penyebab <i>shopaholic</i>	26
2.5.2 Gejala <i>shopaholic</i>	27
2.5.3 Jenis <i>shopaholic</i>	28
2.5.4 Motivasi belanja bagi <i>shopaholic</i>	29
2.6 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	33
3.2 Fenomenologi	36
3.3 Fokus Penelitian.....	37
3.4 Penentuan Informan.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Keabsahan Data	41

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1 <i>Shopaholic</i>	42
4.2 Wanita <i>Shopaholic</i>	44

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	46
5.1.1 Identitas Informan Pertama	47
5.1.2 Identitas Informan Kedua	48
5.1.3 Identitas Informan Ketiga	49
5.1.4 Identitas Informan Keempat	50
5.1.5 Identitas Informan Kelima	51
5.1.6 Identitas Informan Keenam	52
5.1.7 Analisis Konsep Diri Wanita <i>Shopaholic</i>	53
5.1.8 Hasil wawancara Aspek Fisik	59
5.1.9 Hasil wawancara Aspek Psikis	64
5.1.10 Hasil wawancara Aspek Sosial	72
5.1.11 Klasifikasi Informan Berdasarkan Hasil Penelitian	78
5.1.12 Penilaian Orang Terdekat	81
5.2 Pembahasan	85
5.2.1 Pandangan Tentang <i>shopaholic</i>	86
5.2.2 Fashion Sebagai Sarana Menampilkan Diri	87
5.2.3 Gambaran Konsep Diri	89
5.2.4 Konsep Diri Pada Komunikasi Antarpribadi	93
5.2.5 Pembahasan Tentang Fenomena <i>Shopaholic</i>	96
5.2.6 Penilaian Orang Terdekat	99

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	101
6.2 Saran	102

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	10
2. Motivasi Belanja Hedonis Arnold dan Reynolds.....	30
3. Hasil wawancara informan tentang arti <i>shopaholic</i>	54
4. Hasil wawancara informan tentang julukan <i>shopaholic</i>	56
5. Hasil wawancara informan tentang membeli barang <i>branded</i>	57
6. Hasil wawancara informan tentang pengeluaran saat berbelanja	58
7. Hasil wawancara informan tentang persepsikan diri	60
8. Hasil wawancara informan tentang <i>shopaholic</i>	61
9. Hasil wawancara informan tentang gaya hidup <i>shopaholic</i>	62
10. Hasil wawancara informan tentang penampilan	63
11. Hasil wawancara informan tentang orang yang sangat berpengaruh.....	65
12. Hasil wawancara informan tentang tipe keluarga	66
13. Hasil wawancara informan tentang sikap keluarga.....	67
14. Hasil wawancara informan tentang type kepribadian	69
15. Hasil wawancara informan tentang gaya berpakaian.....	70
16. Hasil wawancara informan tentang kekurangan dan kelebihan.....	71
17. Hasil wawancara informan tentang pandangan orang sekitar.....	72
18. Hasil wawancara informan tentang stima masyarakat	73
19. Hasil wawancara informan tentang teman <i>shopaholic</i>	75
20. Klasifikasi Hasil Penelitian	78
21. Hasil wawancara orang terdekat tentang <i>shopaholic</i>	83
22. Hasil wawancara orang terdekat tentang gaya hidup <i>shopaholic</i>	84
23. Hasil wawancara orang terdekat tentang kebiasaan berbelanja	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Novel <i>shopaholic</i>	4
2. Film <i>shopaholic</i>	5
3. Profil Informan 1	47
4. Profil Informan 2.....	48
5. Profil Informan 3.....	49
6. Profil Informan 4.....	50
7. Profil Informan 5.....	51
8. Profil Informan 6.....	52

DAFTAR BAGAN

Bagan	Halaman
1. Kerangka Pikir	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi merupakan perubahan global yang melanda seluruh dunia. Keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan terdahulu. Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakat di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman ini. Perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman. Semakin banyak kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas (Chaney, 2003 : 40).

Dunia belanja merupakan dunia yang menyenangkan bagi semua orang. Apalagi jika barang yang di sukai termasuk dalam barang diskon maka sudah pasti barang tersebut akan menjadi incaran dalam belanja meskipun awalnya tidak berniat untuk membelanjakan barang tersebut. Dewasa ini, belanja tidak mengharuskan menggunakan uang tunai tetapi dapat berbelanja menggunakan kartu kredit. Diskon besar-besaran dan nilai bunga yang rendah menjadi incaran para

Shopaholic. Pola hidup untuk menuntut kualitas yang baik dalam mengkonsumsi sesuatu seperti baju, tas, sepatu, dan alat-alat make-up. Hal tersebut untuk menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

Shopaholic berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari maupun tidak. *Shopaholic* merupakan seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja sehingga menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan (Oxford Expans dalam Rizka, 2007). *Shopaholic* adalah seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan namun tidak selalu dibutuhkan secara pokok oleh dirinya. Wanita *shopaholic* adalah wanita yang mempunyai uang berlebih dan menghabiskan uangnya untuk berbelanja sebagai bentuk kepuasan ataupun hobi.

Seorang *shopaholic* di kota Bandar Lampung dapat dilihat dari segi penampilan serta cara bergaulnya. Wanita *shopaholic* selalu berpenampilan menarik, mengenakan fashion bermerk, mengikuti perkembangan zaman dengan sangat cepat, serta memiliki standar hidup menengah ke atas. Bagi wanita yang tidak bisa membeli barang asli yang harganya jutaan rupiah, biasanya mereka membeli barang dengan kualitas *branded* replika.

Para wanita yang memiliki gaya hidup *shopaholic* tidak mau ketinggalan, apalagi jika salah satu dari teman mereka sudah memiliki barang terbaru tersebut. Seolah-olah mereka bersaing antara satu dengan yang lainnya demi mendapatkan citra diri yang lebih baik atau setidaknya sama dengan yang lain. Wanita di kota Bandar Lampung yang bergaya hidup *shopaholic* menghabiskan waktu untuk belanja sebagai penghilang rasa jenuh, sebagai kepuasan tersendiri dan lebih banyak bergaul dengan orang-orang yang memiliki hobi yang sama dalam banyak hal. Belanja menjadi sebuah gambaran perilaku konsumtif yang sulit untuk diubah.

Seseorang dapat dikatakan *shopaholic* apabila seseorang melakukan proses konsumsi atau pemakaian barang-barang hasil produksi secara berlebihan dan tidak sepatasnya secara sadar dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadikan manusia menjadi pecandu dari suatu produk, sehingga ketergantungan tersebut tidak dapat atau susah untuk dihilangkan. Wanita *shopaholic* selalu ingin mengikuti perkembangan *trend* yang ada, sehingga mereka segera membeli barang-barang keluaran terbaru. Mereka merasa puas dan senang apabila barang yang diinginkan sudah terbeli, meskipun pada akhirnya barang-barang tersebut tidak mereka butuhkan.

Istilah *Shopaholic* memang sudah dikenal oleh masyarakat luas, tidak heran jika istilah tersebut sampai di jadikan sebuah novel yaitu *the Shopaholic series* yang ditulis oleh Sophie Kinsella. Buku ini memperlihatkan tokoh protagonis Becky Bloomwood melalui petualangannya dalam berbelanja dan berkehidupan. Novel yang memiliki 8 *series* ini memiliki judul yang berbeda, diantaranya :

1. *Confessions Of A Shopaholic* (2001)
2. *Shopaholic Takes Manhattan* (2001)
3. *Shopaholic Ties The Knot* (2002)
4. *Shopaholic & Sister* (2004)
5. *Shopaholic & Baby* (2007)
6. *Mini Shopaholic* (2010)
7. *Shopaholic To The Stars* (2015)
8. *Shopaholic To The Rescue* (2016)



Gambar 1. Foto Cover Depan Novel *Shopaholic*

Sumber : <https://www.tokopedia.com/bookshq/ebook-shopaholic-series-vol-1-8-by-sophie-kinsella>

Tidak hanya novel yang laris, ternyata film yang berjudul “*Confessions of a Shopaholic*” adalah film adaptasi dari novel *the Shopaholic series* yang ditulis oleh Sophie Kinsella. Film ini dibintangi oleh Isla Fisher yang berperan sebagai tokoh utama yaitu sebagai Rebecca Bloomwood. Film ini berkisah mengenai seorang perempuan muda yang kecanduan berbelanja dan ingin mengobatinya.

Confessions of a Shopaholic merupakan jenis film drama komedi yang muncul pada tahun 2009. Film ini menceritakan tentang gadis bernama Rebecca Bloomwood, seorang jurnalis yang memiliki masalah pada hobinya. Rebecca adalah *shopaholic*, ia tak pernah segan mengeluarkan uang dan kartu kreditnya pada kasir saat ia menemukan benda yang menurutnya “wajib” dimilikinya.



Gambar 2. Poster Film *Shopaholic*

Sumber : <https://www.sophiekinsella.co.uk/books/confessions-of-a-shopaholic/>

Berkaitan dengan fenomena diatas, penelitian ini dapat dikaji melalui studi fenomenologi. Secara harfiah, fenomenologi adalah suatu studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Mengenai fenomenologi arti dari fenomenologi itu sendiri yaitu mempelajari kompleksitas kesadaran dengan fenomena yang terhubung dengannya (Kuswarno. 2009:6).

Mengangkat pembahasan mengenai seseorang yang hobi dengan berbelanja yang dilakukan oleh para *shopaholic* ini menarik dijadikan sebagai penelitian karena fenomena *shopaholic* kian menyebar di berbagai kota, khususnya di kota Bandar Lampung. Peneliti ingin memfokuskan meneliti tentang konsep diri para *Shopaholic*, karena Konsep diri memberikan kerangka acuan yang mempengaruhi manajemen seseorang terhadap situasi dan hubungan kita dengan orang lain. Seorang mulai membentuk konsep diri saat usia muda. Masa remaja adalah waktu yang krisis ketika banyak hal yang mempengaruhi konsep diri. Karena pada usia tersebut, kita akan sibuk mencari sesuatu atau hal yang baru, sehingga membuat kita tidak bisa memilih yang benar untuk diri kita sendiri. Konsep diri adalah semua tanda, keyakinan dan pendirian yang merupakan suatu pengetahuan individu tentang dirinya yang dapat memperngaruhi hubungannya dengan orang lain, termasuk karakter, kemampuan, nilai, ide dan tujuan. Konsep diri seseorang dinyatakan melalui sikap dirinya yang merupakan aktualisasi orang tersebut. Manusia sebagai organisme yang memiliki dorongan untuk berkembang pada akhirnya menyebabkan ia sadar akan keberadaan dirinya. Perkembangan yang

berlangsung tersebut kemudian membantu pembentukan konsep diri individu yang bersangkutan.

Konsep diri adalah pandangan individu mengenai siapa diri individu, dan itu bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan lewat informasi yang diberikan orang lain pada diri individu (Mulyana, 2000 : 7). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsep diri yang dimiliki individu dapat diketahui lewat informasi, pendapat, penilaian atau evaluasi dari orang lain mengenai dirinya. Individu akan mengetahui dirinya cantik, pandai, atau ramah jika ada informasi dari orang lain mengenai dirinya.

Konsep diri yang akan diteliti meliputi 3 aspek yaitu psikologi, sosial, dan fisik. Jadi untuk mengetahui konsep diri kita positif atau negatif, secara sederhana terangkum dalam tiga pertanyaan berikut, “bagaimana watak informan sebenarnya?”, “bagaimana orang lain memandang informan?”, dan “bagaimana pandangan informan tentang penampilannya atau terhadap dirinya?”. Jawaban pada pertanyaan pertama menunjukkan persepsi psikologis, jawaban kedua menunjukkan persepsi sosial, dan jawaban pada pertanyaan ketiga menunjukkan persepsi fisik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :Bagaimana Konsep Diri wanita *Shopaholic* yang ada di kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan :Untuk mengetahui Konsep Diri wanita *Shopaholic* di Kota Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian, serta sumber bacaan di lingkungan FISIP Universitas Lampung dan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang diteliti.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan sikap kritis terhadap perilaku konsumtif yang sering dilakukan tanpa dapat disadari. Adanya sikap kritis ini, diharapkan dapat membantu pembaca membedakan antara kebutuhan primer dan keinginan serta lebih bijak dalam mengonsumsi sesuatu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah peneliti untuk menyusun penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terlebih dahulu pada tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Ada tiga penelitian yang peneliti ambil sebagai penelitian terdahulu, yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Widya Lestari, Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik. Universitas Sumatera Utara. Fenomena Perempuan *Shopaholic* di Kota Medan yang lebih memprioritaskan belanja dari pada kebutuhan pokok, serta lebih banyak menghabiskan uang hanya untuk belanja barang yang ia sukai dan barang branded.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rifa Dwi Styaning Anugrahati, Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Negeri Yogyakarta. Gaya hidup *Shopaholic* sebagai perilaku konsumtif pada

kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dan Faktor yang menyebabkan gaya hidup *shopaholic* (1) gaya hidup mewah, (2) pengaruh dari keluarga, (3) iklan, (4) mengikuti *trend*, (5) banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, (6) pengaruh lingkungan pergaulan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Fajar Putri. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung. Konsep diri pengunggah foto *OOTD* (*Outfit Of The Day*) Salah satu hasil konsep diri yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah konsep diri positif.

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu dan bagaimana perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan :

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Fitria Widya Lestari, 2006. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik. Universitas Sumatera Utara. (Skripsi).
	Judul Penelitian	Fenomena Perempuan <i>Shopaholic</i> di Kota Medan (Studi Kasus pada Perempuan <i>Shopaholic</i> di Kota Medan).
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini, banyak perempuan di Kota Medan yang lebih memprioritaskan belanja dari pada kebutuhan pokok, serta lebih banyak menghabiskan uang hanya untuk belanja barang yang ia sukai dan barang branded.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana dampak dari <i>shopaholic</i> tersebut bagi kondisi sosial ekonomi keluarga.
	Kontribusi Pada Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada penelitian mengenai fenomena <i>shopaholic</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini memiliki kesamaan terkait fenomena perempuan <i>shopaholic</i> , akan tetapi peneliti lebih memfokuskan untuk meneliti konsep diri <i>shopaholic</i> .
2.	Peneliti	Rifa Dwi Styaning Anugrahati, 2009. Jurusan Sosiologi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Negeri Yogyakarta (Skripsi).

	Judul Penelitian	Gaya hidup <i>Shopaholic</i> sebagai perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini, Banyak diantara mahasiswa UNY yang memiliki gaya hidup <i>shopaholic</i> . Gaya hidup <i>shopaholic</i> termasuk ke dalam salah satu bentuk perilaku konsumtif. Mereka tidak pernah puas dengan apa yang telah dimilikinya. Beberapa Faktor yang menyebabkan gaya hidup <i>shopaholic</i> : (1) gaya hidup mewah, (2) pengaruh dari keluarga, (3) iklan, (4) mengikuti <i>trend</i> , (5) banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, (6) pengaruh lingkungan pergaulan.
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui bagaimana gaya hidup <i>shopaholic</i> di kalangan mahasiswa, faktor-faktor yang mempengaruhi, serta seberapa jauh dampak dari gaya hidup <i>shopaholic</i> mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
	Kontribusi pada Penelitian	Penelitian ini memberikan kontribusi kepada peneliti tentang gaya hidup <i>Shopaholic</i> dan menjadi referensi bagi penelitian serta membantu penulis dalam proses penyusunan penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian. Penelitian ini meneliti tentang gaya hidup sedangkan penulis meneliti bagaimana konsep diri seorang <i>shopaholic</i> .
3.	Peneliti	Dwi Fajar Putri. 2013. Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung (Skripsi).
	Judul Penelitian	Konsep diri pengunggah foto <i>OOTD (Outfit Of The Day)</i> studi kasus pada Account @sigeroutfit.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini, konsep diri seseorang yang mengunggah foto <i>Outfit Of The Day</i> pada instagram. Salah satu hasil konsep diri yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah konsep diri positif. Karena semua informan terbuka dan percaya diri kepada dirinya.
	Tujuan Penelitian	Bertujuan untuk mengetahui apa motivasi seseorang yang mengunggah foto <i>Outfit Of The Day</i> pada instagram.
	Kontribusi pada penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti mengenai konsep diri serta membantu dalam proses penyusunan penelitian.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan nya yaitu objek yang diteliti, penulis meneliti tentang <i>Shopaholic</i> sedangkan penelitian ini meneliti tentang <i>Outfit Of The Day</i> pada instagram tetapi memiliki fokus penelitian yang sama yaitu meneliti tentang Konsep diri.

Sumber tabel : diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

Manusia memiliki kepribadian yang dinamis, yaitu kepribadian yang berubah-ubah sesuai dengan faktor internal maupun faktor eksternal. Kedinamisan pribadi seseorang terpengaruh dari faktor eksternal yang meliputi lingkungan sosial sedangkan faktor internal berupa pembawaan sifat yang diwariskan sejak lahir dalam diri sendiri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pribadi adalah manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri).

Kepribadian berarti sifat hakiki yang tercermin pada sikap seseorang atau suatu bangsa yang membedakannya dari orang atau bangsa lain. Kepribadian seseorang akan berjalan secara dinamis sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan dari berbagai aspek seperti aspek biologis, aspek psikologis, dan aspek sosiologis. Adanya kedinamisan dalam diri seseorang akan mampu memberi penilaian baik atau buruknya suatu hubungan terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan di masyarakat. Konsep diri didefinisikan sebagai semua pemikiran, keyakinan, dan kepercayaan yang merupakan pengetahuan individu tentang dirinya sendiri dan mempengaruhi hubungan dengan orang lain. Konsep diri merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi interaksi komunikasi dalam masyarakat.

Konsep diri yang berkualitas dalam komunikasi antar pribadi dapat menciptakan komunikasi yang baik. Konsep diri terbagi menjadi dua bagian, yaitu konsep diri yang positif dan konsep diri yang negatif. Menurut William D. Brooks (dalam Rahkmat, 2005:105) konsep diri negatif memiliki beberapa tanda, salah satunya adalah seorang yang memiliki konsep diri yang negatif cenderung merasa tersinggung atau marah ketika dikritik. Sedangkan konsep diri yang positif ditandai dengan kemampuan seseorang ketika menghadapi masalah. seorang yang

memiliki konsep diri positif cenderung dapat menyelesaikan masalahnya sendiri. Kedua konsep diri tersebut berkorelasi dengan komunikasi antar pribadi.

Adapun hubungan konsep diri dalam komunikasi antar pribadi adalah sebagai berikut:

1. Bersifat Terbuka

Bersifat terbuka dalam komunikasi antar pribadi merupakan konsep diri yang positif. Seorang yang berani terbuka pada orang lain berarti bahwa orang tersebut sudah mempercayai dan mengetahui pengalaman-pengalaman orang lain. Keterbukaan dalam komunikasi antar pribadi memberikan dampak positif seperti dapat memberikan penilaian karakter diri sendiri

2. Percaya diri

Seseorang berbicara dengan orang lain. Hal ini mencerminkan adanya hubungan konsep diri dengan komunikasi antar pribadi. Seorang yang memiliki konsep diri positif maka ia akan mampu menghadapi segala macam permasalahan dalam kehidupannya dengan penuh rasa percaya diri. Sedangkan seorang yang memiliki konsep negatif cenderung menghindari permasalahan yang dihadapi.

3. Selektivitas

Selektivitas dalam komunikasi merupakan upaya yang perlu dilakukan untuk mencegah kesalahpahaman. Selektivitas juga berhubungan dengan konsep diri dalam komunikasi antar pribadi. Adanya hubungan konsep diri

mempengaruhi terpaan isi pesan yang selektif, ingatan yang selektif, pandangan terhadap isi pesan yang selektif.

4. Memotivasi diri

Seorang yang memiliki konsep diri yang positif ketika sedang berkomunikasi akan mempunyai cara untuk memotivasi dirinya sendiri dengan hal-hal yang positif. Sedangkan orang yang memiliki konsep diri yang negatif cenderung memotivasi dirinya dengan hal yang negatif. Misalnya, ketika kita mengerjakan sesuatu hal yang sulit. Konsep diri negatif akan memotivasi dirinya dengan “semua hal yang dilakukan itu sulit, kamu tidak akan mampu”. Maka orang tersebut tidak akan mampu menyelesaikannya. Begitu pula sebaliknya.

5. Meningkatkan pengetahuan diri

Komunikasi antar pribadi yang berhubungan dengan konsep diri memberikan manfaat yaitu dapat meningkatkan pengetahuan tentang diri sendiri. Orang yang berinteraksi biasanya dapat menilai dan memberikan evaluasi terhadap lawan bicaranya.

6. Harga diri

Harga diri merupakan wujud korelasi antara konsep diri dan komunikasi antar pribadi. Seorang yang telah mengetahui konsep dirinya negatif maka orang tersebut akan memperbaiki dirinya untuk menciptakan konsep diri yang positif agar dapat meningkatkan kualitas dirinya.

7. Kesamaan persepsi

Apabila seseorang sudah dapat memahami konsep dirinya sendiri dan konsep diri orang lain maka komunikasi akan berjalan dengan efektif. Memahami konsep diri berarti seseorang mampu menilai dirinya sendiri. Tujuan pembentukan konsep diri dalam komunikasi antar pribadi adalah untuk mencapai kesamaan makna persepsi.

8. Penilaian

Seorang yang memiliki harapan dalam hidupnya akan dapat menilai konsep dirinya. Penilaian dapat dilihat melalui pengukuran kemampuan seseorang untuk mencapai harapan-harapan yang telah dimilikinya.

9. Empati

Seorang yang memiliki rasa empati berarti orang tersebut telah memahami konsep diri antara dirinya dan konsep diri orang lain. Penilaian tersebut membangkitkan rasa empati seseorang saat melihat konsep diri yang negatif.

10. Dukungan

Hubungan konsep diri dalam komunikasi antar pribadi terwujud dari adanya dukungan dari orang lain. Jika seseorang memiliki pengetahuan akan konsep diri baik negatif atau positif maka orang lain akan memberikan dukungan dengan tujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Dukungan dalam bentuk membantu orang untuk mengenali konsep dirinya sendiri

2.2 Komunikasi Antar Pribadi

Berkomunikasi antar pribadi merupakan suatu keharusan bagi seorang manusia. Manusia membutuhkan dan senantiasa berusaha membuka serta menjalin komunikasi atau hubungan dengan sesamanya. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara orang - orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik verbal ataupun nonverbal (Mulyana 2007:81). Menurut Joseph A. Devito (Effendy, 2003: 59) “komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan umpan balik seketika.”

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar pribadi merupakan proses komunikasi antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang secara tatap muka dengan efek dan umpan balik seketika.

Komunikasi antarpribadi ditentukan oleh konsep diri individu sebab seorang individu yang mempunyai konsep diri positif akan menjadi pribadi yang terbuka dan percaya diri dengan lingkungan sekitarnya. Konsep diri merupakan pandangan individu dari apa yang dipikirkan secara fisik, sosial, dan psikologis. Konsep diri yang positif akan memotivasi individu untuk selalu berpikiran positif dan berperilaku positif.

2.3 Konsep Diri

Berpikir mengenai dirinya sendiri adalah aktivitas manusia yang tidak dapat dihindari. Pada umumnya, secara harfiah orang akan berpusat pada dirinya sendiri. Sehingga *self* (diri) adalah pusat dari dunia sosial setiap orang. Sementara, seperti yang telah kita ketahui, faktor genetik memainkan sebuah peran terhadap identitas diri atau konsep diri. Sebagian besar didasari pada interaksi dengan orang lain yang dipelajari dimulai dengan anggota keluarga terdekat kemudian masuk ke interaksi dengan mereka di luar keluarga. Dengan mengamati diri, yang sampailah pada gambaran dan penilaian diri, ini disebut konsep diri. William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai *“Those psychical, social, and psychological perceptions of our selves that we have derived from experiences and our interaction with other”*.

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Persepsi tentang diri boleh bersifat psikologi, sosial, dan fisik. Anita Taylor et al mendefinisikan konsep diri sebagai *“all you think and feel about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about yourself”*. Semua yang anda pikirkan dan anda rasakan adalah seluruh kompleks dari keyakinan dan sikap yang anda pegang tentang diri anda” (Rakhmat, 2005 : 100)

Agoes Dariyo (2007 : 203) mengatakan bahwa gambaran konsep diri berasal dari interaksi antara diri sendiri maupun dengan orang lain (lingkungan sosialnya). Oleh karena itu konsep diri sebagai cara pandang seseorang mengenai diri sendiri untuk memahami keberadaan diri sendiri maupun memahami orang lain.

Konsep diri ini bersifat multi-aspek yaitu meliputi tiga aspek yaitu :

a. Fisiologis

Aspek fisiologis dalam diri berkaitan dengan unsur-unsur fisik. Bagaimana individu memahami keadaan fisiknya, seperti warna kulit, bentuk, berat atau tinggi badan, raut muka (tampan, cantik, sedang, atau jelek), memahami kesehatan dirinya seperti memiliki kondisi badan yang sehat, normal/cacat dan sebagainya. Karakter fisik memengaruhi seseorang bagaimana dia menilai diri sendiri, demikian pula tak dipungkiri bahwa orang lain pun menilai seseorang diawali dengan penilaian terhadap hal-hal yang bersifat fisiologis. Walaupun belum tentu benar, masyarakat seringkali melakukan penilaian awal terhadap penampilan fisik untuk dijadikan sebagai dasar respon perilaku seseorang terhadap orang lain.

b. Psikologis

Aspek-aspek psikologis (*psychological aspect*) adalah bagaimana individu memahami dirinya menurut tiga hal yaitu: pertama, kognisi, berkaitan dengan individu mampu mengendalikan masalah, kecerdasan, minat dan bakat, kreativitas, kemampuan konsentrasi individu. Kedua, afeksi berkaitan dengan sejauh mana individu yakin dan percaya pada dirinya sendiri, ketahanan, ketekunan, keuletan bekerja, motivasi berprestasi, toleransi stress dan sebagainya. Ketiga, konasi berkaitan dengan sejauh mana individu mampu mengendalikan emosinya, kecepatan dan ketelitian kerja, coping stress, resiliensi. Pemahaman dan penghayatan unsur-unsur aspek psikologis tersebut akan memengaruhi penilaian terhadap diri sendiri. Penilaian yang baik akan meningkatkan konsep diri yang positif

(*positive self-concept*), sebaliknya penilaian yang buruk cenderung akan mengembangkan konsep diri yang negatif (*negative self-concept*).

c. Psiko-sosiologis

Aspek psiko-sosiologis (*psychological aspect*) ialah pemahaman individu yang masih memiliki hubungan dengan lingkungan sosialnya. Aspek psiko-sosiologis ini meliputi tiga unsur yaitu: pertama orang tua, saudara kandung, dan kerabat dalam keluarga, kedua teman-teman pergaulan (*peer-group*) dan kehidupan bertetangga, ketiga lingkungan sekolah (guru, teman sekolah, aturan-aturan sekolah). Bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, mampu bekerjasama dengan orang lain, dan mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan. Oleh karena itu, seseorang yang menjalin hubungan dengan lingkungan sosial dituntut untuk dapat memiliki kemampuan berinteraksi sosial (*social interaction*), komunikasi, menyesuaikan diri (*adjustment*) dan bekerjasama (*cooperation*) dengan mereka.

Jenis jenis Konsep Diri Menurut Collhoun dan Acocella (1990 : 92), dalam perkembangan konsep diri terbagi dua, yaitu konsep diri positif dan negatif.

1. Konsep Diri Positif

Konsep Diri positif lebih kepada penerimaan diri bukan sebagai suatu kebanggaan yang besar tentang diri. Konsep Diri yang positif bersifat stabil dan bervariasi. Individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang tahu betul tentang dirinya, dapat memahami dan menerima sejumlah fakta yang sangat bermacam macam tentang dirinya sendiri,

evaluasi terhadap dirinya sendiri menjadi positif dan dapat menerima keberadaan orang lain. Individu yang memiliki konsep diri positif akan merancang tujuan tujuan yang sesuai dengan realitas, yaitu tujuan yang memiliki kemungkinan besar untuk dapat dicapai, mampu menghadapi kehidupan yang ada di depannya serta menganggap bahwa hidup adalah suatu proses penemuan. Singkatnya, individu yang memiliki konsep diri positif adalah individu yang tahu betul siapa dirinya, sehingga dirinya menerima segala kelebihan dan kekurangan, evaluasi terhadap dirinya menjadi lebih positif serta mampu merancang tujuan tujuan yang sesuai dengan realitas.

2. Konsep Diri Negatif

Menurut Collhoun dan Acocella (1990:92) membagi konsep diri negatif menjadi dua tipe, yaitu:

- a. Pandangan individu tentang dirinya sendiri benar benar tidak teratur, tidak memiliki perasaan kestabilan, dan keutuhan diri. Individu tersebut benar-benar tidak tahu siapa dirinya, kekuatan dan kelemahannya atau yang di hargai dalam kehidupannya.
- b. Pandangan tentang dirinya sendiri terlalu stabil dan teratur. Hal ini bisa terjadi Karena individu di didik dengan cara yang sangat keras, sehingga menciptakan citra diri yang tidak mengizinkan adanya penyimpangan dari seperangkat hukum yang dalam pikirannya merupakan cara hidup yang tepat.

Singkatnya individu yang memiliki konsep diri yang negatif terdiri dari 2 tipe, tipe pertama yaitu individu yang tidak tahu siapa dirinya, dan tidak mengetahui kekurangan dan kelebihanannya, sedangkan tipe kedua adalah individu yang memandang dirinya dengan sangat teratur dan stabil. Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (pesan selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu, konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita, apa dan bagaimana diri kita. Pandangan tersebut mulai dari identitas diri, cita diri, harga diri, ideal diri gambaran diri serta peran diri kita, yang diperoleh melalui interaksi diri sendiri maupun dengan orang lain. Persepsi tentang konsep diri ini bersifat psikologi, sosial dan fisik. Konsep ini bukan hanya gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian tentang diri. Jadi konsep diri meliputi apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan tentang diri seorang.

2.4 Fenomenologi

Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui

pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Sebagai aliran filsafat, objek fenomenologi tidak dibatasi pada satu kajian data. Tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga diperlukan pembahasan yang mendalam.

Alasan peneliti memilih fenomenologi karena fenomenologi memiliki fokus pada sesuatu yang nampak, fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, mencari makna, mendeskripsikan pengalaman, fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati (Kuswarno, 2009:37) dengan menggunakan pendekatan fenomenologi peneliti memfokuskan meneliti tentang konsep diri, karena dari konsep diri seseorang dapat memandang dirinya sendiri dengan maksud untuk memahami fenomena apa yang dialami. Fenomenologi dari Schutz dalam *The Phenomenology of Social World* mengemukakan bahwa Orang yang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat. Interpretasi merupakan proses aktif dalam menandai dan mengartikan tentang suatu yang diamati, seperti bacaan, tindakan, atau situasi bahkan pengalaman apapun. Lebih lanjut lagi Schutz mengatakan dalam Mulyana bahwa Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang. Jadi bersifat subyektif. Bagi Schutz dan

pemahaman kaum tugas utama analisis fenomenologi adalah merekomendasikan dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami.

Schutz adalah salah seorang perintis pendekatan fenomenologi sebagai alat analisa dalam menangkap segala gejala yang terjadi di dunia ini. Selain itu Schutz menyusun pendekatan fenomenologi secara lebih sistematis, komprehensif, dan praktis sebagai sebuah pendekatan yang berguna untuk menangkap berbagai gejala (fenomena) dalam dunia sosial. Dengan kata lain, buah pemikiran Schutz merupakan sebuah jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang bernuansakan filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berkaitan langsung dengan manusia pada tingkat kolektif, yaitu masyarakat.

Didalam penelitian ini, fenomenologi yang digunakan oleh peneliti hanya melihat fenomena seorang *shopaholic* bagaimana mereka memaknai fenomena yang mereka alami secara langsung sehingga membuat mereka menjadi seorang *shopaholic* cara mereka memahami bagaimana peristiwa yang telah mereka lakukan secara sadar sebuah fenomena adalah penampilan sebuah objek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seorang *shopaholic*. Berkaitan dengan fenomenologi, fenomenologi adalah suatu fenomena yang dialami oleh seseorang secara langsung, fenomena tersebut dapat mempengaruhi faktor-faktor pembentukan konsep diri karena seseorang yang mengalami fenomena secara langsung dan menjadikan pengalaman nyata sebagai sebuah data atau sebuah informasi yang didapatkan seseorang sehingga dapat menjawab sebuah

pertanyaan tentang konsep diri. Konsep diri yang akan diteliti meliputi 3 aspek yaitu psikologi, sosial, dan fisik. Jadi untuk mengetahui konsep diri kita positif atau negatif, secara sederhana terangkum dalam tiga pertanyaan berikut, “bagaimana watak informan sebenarnya?”, “bagaimana orang lain memandang informan?”, dan “bagaimana pandangan informan tentang penampilannya atau terhadap dirinya?”. Jawaban pada pertanyaan pertama menunjukkan persepsi psikologis, jawaban kedua menunjukkan persepsi sosial, dan jawaban pada pertanyaan ketiga menunjukkan persepsi fisik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara mendalam tentang konsep diri *shopaholic*.

2.4.1 Pandangan Fenomenologi Terhadap Konsep Diri

Suatu tesis yang fundamental tentang pendekatan fenomenologi adalah tingkah laku tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lalu dan saat ini tetapi oleh makna-makna pribadi yang masing-masing individu melekatkannya pada persepsinya mengenai pengalamannya tersebut. Dunia individu yang sangat pribadi sekali ini yang dengan kuatnya mempengaruhi tingkah laku. Sehingga tingkah laku adalah semata-mata suatu fungsi mengenai apa yang terjadi pada kita dari kejadian-kejadian diluar tetapi bagaimana kita merasakan diri kita sendiri. Istilah fenomenal berasal dari perkataan Yunani *phainesthai* yang berarti “tampaknya demikian” atau “sebagaimana kelihatannya”. Jadi, fenomenologi bersangkutan dengan suatu persepsi orang mengenai realitas bukannya di dalam realitas itu sendiri (Burns, 1993 : 38-39).

Tak seorang pun dapat melihat diri sendiri maupun diri orang lain secara langsung. Hal ini dapat didekati melalui persepsi seseorang, persepsi-persepsi yang didasarkan atas kesimpulan dan interpretasi-interpretasi dari tingkah laku yang diamati. Sudah memadai bahwa cara-cara dimana individu yang diamati itu dapat dipelajari, karena persepsi-persepsi ini merupakan salah satu dari penentu-penentu yang paling penting dari tingkah laku dan menempatkan konsep diri dan studinya ada di dalam fenomenologi.

2.5 Shopaholic

Shopaholic berasal dari kata *shop* yang artinya belanja dan *aholic* yang artinya suatu ketergantungan yang disadari maupun tidak. *Shopaholic* adalah seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja dan berbelanja sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang-barang yang dibelinya tidak selalu ia butuhkan (Oxford Expans dalam Rizka, 2007). *Shopaholic* adalah seseorang yang memiliki pola belanja berlebihan yang dilakukan terus menerus dengan menghabiskan begitu banyak cara, waktu dan uang hanya untuk membeli atau mendapatkan barang-barang yang diinginkan namun tidak selalu dibutuhkan secara pokok oleh dirinya.

2.5.1 Faktor-Faktor penyebab *Shopaholic*

Shopaholic terjadi karena beberapa faktor luar dan dalam diri seseorang. Menurut Rizky Siregar (2010 : 79) ada tiga faktor yang menjadi penyebab seseorang menjadi *shopaholic* :

1. Pengaruh dari dalam diri sendiri

Seorang *shopaholic* memiliki kebutuhan emosi yang tidak terpenuhi sehingga merasa kurang percaya diri dan tidak dapat berfikir positif tentang dirinya sendiri. Seorang *shopaholic* beranggapan bahwa belanja bisa membuat dirinya lebih baik.

2. Pengaruh dari keluarga

Peran keluarga khususnya orang tua dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk menjadi *shopaholic*. Orang tua yang membiasakan anaknya menerima uang atau benda-benda secara berlebihan, secara tidak langsung mengajarkan kepada anaknya untuk lebih konsumtif.

3. Pengaruh lingkungan pergaulan

Lingkungan pergaulan berpengaruh besar dalam membentuk kepribadian seseorang. Memiliki teman yang hobi berbelanja dapat menimbulkan rasa ingin meniru dan memiliki apa yang dimiliki oleh teman pergaulannya.

Dari ketiga faktor diatas, tentu saja terdapat faktor yang berpengaruh dan menyebabkan seseorang menjadi penggila belanja, faktor dari internal dan eksternal yang dapat memotivasi dan memberi arahan yang dapat membuat seorang *shopaholic* lebih baik lagi. Dari faktor diatas tentu akan menimbulkan

beberapa gejala yang menyebabkan seseorang menjadi penggila belanja atau yang sering disebut *shopaholic*, gejala ini juga dapat terjadi pada wanita *shopaholic* di kota Bandar Lampung, berikut gejala *shopaholic* menurut klinik servo dalam Putri Kumala Dewi.

2.5.2 Gejala *Shopaholic*

Menurut klinik Servo dalam Putri Kumala Dewi (2009) yang terdapat pada jurnal skripsi dengan judul “gejala *shopaholic* di kalangan mahasiswa” , seseorang yang dapat dikategorikan sebagai *shopaholic* dapat dilihat dari gejala - gejala berikut ini :

1. Senang menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
2. Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan terhadap apa yang telah dilakukannya.
3. Pada saat merasa stres, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut.
4. Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu, tas dan *make-up* yang tidak terhitung jumlahnya, namun tidak pernah digunakan.
5. Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja.
6. Merasa terganggu dengan kebiasaan belanja yang dilakukannya.
7. Tetap tidak mampu menahan diri untuk berbelanja meskipun dirinya sedang bingung memikirkan utang-utangnya.

8. Sering berbohong pada orang lain tentang uang yang telah dihabiskannya.

Wanita *shopaholic* memiliki ciri khas terhadap *fashion* yang digunakan, demi meningkatkan rasa percaya diri dan selalu menunjang penampilan disetiap kegiatan para wanita *shopaholic* , dan wanita *shopaholic* yang berbeda dalam memilih barang yang diinginkan, berikut jenis *shopaholic*.

2.5.3 Jenis Shopaholic

Menurut Amelia Masniari (2008: 29), ada beberapa macam jenis *shopaholic*, yaitu :

1. *Shopaholic* yang fanatik pada merk tertentu.
2. *Shopaholic* yang memakai barangnya hanya 1-3 kali pakai.
3. *Shopaholic* yang selalu membeli berdasarkan perkembangan tren. Harus memiliki apapun yang menjadi tren masa kini.
4. *Shopaholic* yang selektif dalam soal kualitas, walaupun berharga mahal apabila kualitasnya bagus maka ia akan langsung membelinya tanpa berpikir panjang lagi.
5. *Shopaholic* yang menunjukkan gejala impulsif di tempat. Tidak berniat membeli apapun saat di rumah, namun saat datang ke tempat berbelanja ia menjadi sangat mudah tergoda dan akhirnya membeli apapun yang dirasa olehnya bagus.
6. *Shopaholic* yang senada. Apapun yang dipakai harus senada dari segi warna, bentuk dan lainnya. Apabila ia ingin memakai satu barang dan

tidak memiliki aksesoris dengan warna yang sama, maka ia akan langsung membeli yang baru.

7. *Shopaholic* yang senang membeli semua warna. Apabila saat berbelanja ia senang dengan satu jenis barang, maka semua varian warna dari barang tersebut akan dibeli juga.
8. *Shopaholic* yang mudah terayu oleh bujukan. Apabila teman atau pelayan toko melebih-lebihkan suatu barang maka ia akan langsung membeli tanpa berpikir panjang lagi.
9. *Shopaholic* yang pantang untuk kalah dari orang lain. Apapun yang dimiliki orang lain, maka ia juga harus memilikinya. Bahkan harus memilikinya terlebih dahulu sebelum orang lain.

2.5.4 Motivasi Belanja bagi *Shopaholic*

Arnold dan Reynolds (2003) yang terdapat pada jurnal skripsi dengan judul “gejala *shopaholic* di kalangan mahasiswa” mengidentifikasi enam faktor motivasi belanja hedonis, yaitu :

1. *Adventure Shopping*, yaitu berbelanja untuk petualangan.
2. *Social Shopping*, yaitu berbelanja untuk menikmati kebersamaan dan berinteraksi dengan orang lain.
3. *Gratification Shopping*, yaitu berbelanja sebagai perlakuan khusus bagi diri sendiri.
4. *Idea Shopping*, yaitu berbelanja untuk mengikuti tren dan inovasi baru.
5. *Role Shopping*, yaitu kesenangan berbelanja untuk orang lain.
6. *Value Shopping*, yaitu berbelanja untuk mendapatkan harga khusus.

Berikut tabel uraian dari motif-motif belanja bagi *shopaholic* yang mempunyai 6 motif sesuai dengan motivasi belanda hedonis Arnold dan Reynolds, ada 6 motif dan setiap motif diberi skala pengukuran berbelanja, skala pengukuran disesuaikan dengan pengertian setiap tipe motif belanja hedonis tersebut.

Tabel 2. Motivasi belanja hedonis Arnold dan Reynolds

Type	Skala Pengukuran
<i>Adventure Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja bagaikan berpetualang. - Berbelanja dapat membangkitkan semangat. - Berbelanja membuat diri menjadi diri sendiri.
<i>Sosial Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja dengan teman atau keluarga. - Berbelanja untuk bergaul. - Berbelanja dengan orang lain untuk mengeratkan ikatan persahabatan.
<i>Gratification Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja sesuai <i>mood</i>. - Berbelanja untuk menghindari stres. - Berbelanja untuk memanjakan diri.
<i>Idea Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja untuk mengikuti tren. - Berbelanja untuk melihat produk baru.
<i>Role Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja agar orang lain bahagia. - Berbelanja untuk mencari hadiah.
<i>Valeu Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja ketika ada diskon. - Berbelanja dengan tawar menawar.

Sumber tabel : http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/457/jbptunikompp-gdl-sagitaamal-22809-3-unikom_s-i.pdf

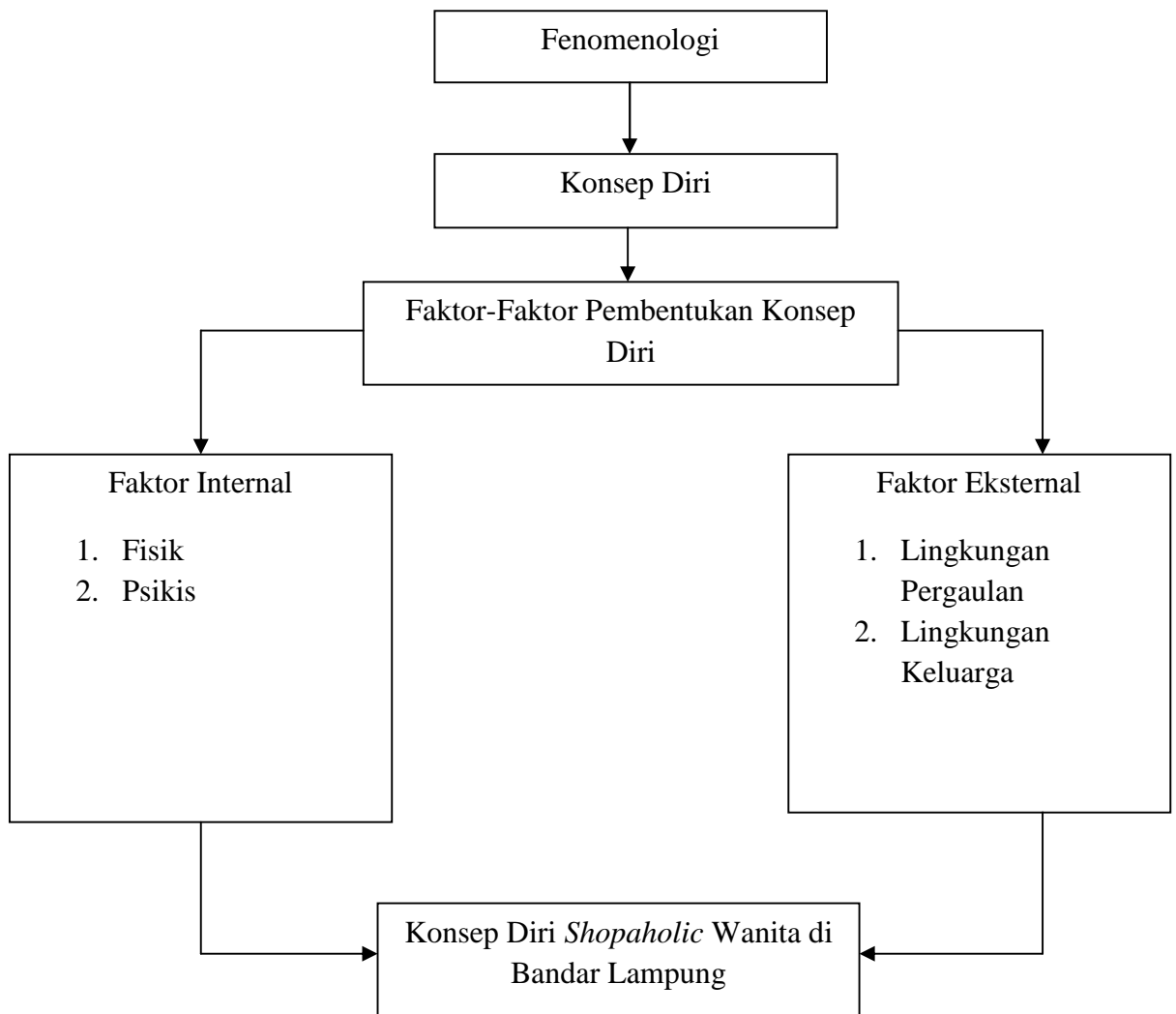
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal penting jadi dengan demikian, maka kerangka pikir adalah sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhandari penelitian yang dilakukan. (Sugiyono 2011:60)

Kerangka pikir menjelaskan bagaimana peneliti ingin mengkonsep suatu bagan yang akan dibahas dalam penelitian ini, suatu fenomema yang dialami oleh seseorang yang merupakan titik awal untuk mendapatkan hakikat dari pengalamannya. Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersifat intersubyektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala.

Penelitian ini fokus pada penggambaran suatu konsep diri bahwa konsep diri merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya, yang dibentuk melalui pengalaman yang diperoleh dari interaksi dengan lingkungan. Konsep diri memiliki dua kualitas atau valensi, yaitu konsep diri positif dan negatif, konsep diri yang akan diteliti meliputi 3 aspek yaitu yaitu fisik, psikis dan sosial.

Fisik dan psikis merupakan faktor yang terjadi dalam diri sendiri yaitu faktor internal sedangkan social yaitu faktor eksternal dari lingkungan keluarga atau lingkungan pergaulan (lingkungan pendidikan dan lingkungan pekerjaan).



Bagan 1. Kerangka Pikir
Sumber : diolah oleh peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi yaitu penelitian yang biasa diartikan sebagai pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologikal, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi memungkinkan untuk dapat mengungkapkan konsep diri wanita *shopaholic*. Fenomenologi merupakan pandangan berfikir yang menekankan pada fokus pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi dunia (Moleong, 2007 : 14-15).

Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata - kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, L. J, 2004 :6)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai titik berdiri peneliti dalam mengkaji tentang konsep diri wanita *shopaholic* di kota Bandar Lampung. Metode kualitatif ini menghasilkan data deskriptif sesuai dengan pernyataan Moelong bahwa salah satu penggunaan penelitian kualitatif

dimanfaatkan oleh peneliti yang ingin meneliti segala sesuatu dari segi prosesnya karena dalam penelitian ini, penggunaan metode penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami bagaimana konsep diri wanita *shopaholic* dengan mengutarakan persepsinya sendiri terhadap realita yang terjadi pada dirinya baik melalui pengalaman masa lalu, sekarang maupun masa depan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi. Metode penelitian kualitatif dalam arti penelitian kualitatif tidak mengandalkan bukti berdasarkan logika matematis, prinsip angka atau metode statistic. Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, ahli-ahli mengubah menjadi entitas-entitas kualitatif (Mulyana, 2003 : 150). Sedangkan menurut Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Baswori Sukidin (2002:6), penelitian kualitatif adalah *conducted through an intense and or progloned contact with a "field" or life situation. These situation are typically "banal" or normal ones, refrective of the everyay life individuals, groups, societies and orgamization.* Melakukan hubungan yang intens atau prolog kontak dengan cara "lapangan" atau situasi hidup, situasi hidup "normal" mencerminkan kehidupan sehari-hari individu, kelompok, masyarakat, organisasi.

Maka penelitian kualitatif selalu mengandaikan adanya suatu kegiatan proses berpikir induktif untuk memahami suatu realitas, peneliti yang terlibat langsung dalam situasi dan latar belakang fenomena yang diteliti serta memusatkan perhatian pada suatu peristiwa kehidupan sesuai dengan konteks penelitian. Thomas Lindlof dengan bukunya "*Qualitative communication research methods*" dalam Kuswarno (2004) menyatakan bahwa metode kualitatif dalam penelitian komunikasi dengan paradigma fenomenologi, etnometodologi, interaksi simbolik, etnografi dan studi budaya sering disebut sebagai paradigma interpretif.

Metode penelitian kualitatif pada penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengumpulkan data. Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang melekat padanya. Fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang tidak menggunakan hipotesis dalam prosesnya, walaupun fenomenologi bisa jadi menghasilkan sebuah hipotesis untuk diuji lebih lanjut. Selain itu, fenomenologi tidak diawali dan tidak bertujuan untuk menguji teori.

3.2 Fenomenologi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan pendekatan fenomenologi dengan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis memandang Ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaning full action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap

pelaku sosial dalam kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah, agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosial mereka.

Menurut Kuswarno (2009:22) Fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita.

Kuswarno (2009:36), lebih lanjut menggambarkan sifat dasar penelitian kualitatif, yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan membedakannya dari penelitian kuantitatif :

- Menggali nilai-nilai dalam pengalaman kehidupan manusia
- Fokus penelitian pada keseluruhannya
- Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas
- Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama
- Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.
- Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan keterlibatan dan komitmen dari peneliti

- Melihat pengalaman dan perilaku sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dari keseluruhan

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian sangat penting, dalam penelitian kualitatif, dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah : Konsep Diri wanita *shopaholic* di kota Bandar Lampung. Pada penelitian ini juga lebih difokuskan tentang bagaimana seseorang memandang diri mereka sendiri kedalam beberapa aspek yaitu, aspek fisik, sosial, dan psikis mereka yang kemudian pandangan mereka mengenai sisi positif maupun sisi negatif , dan bagaimana konsep diri mereka terbentuk melalui pengalaman-pengalaman mereka terdahulu.

3.4 Penentuan Informan

Penelitian kualitatif pada umumnya mengambil jumlah informan yang lebih kecil dibandingkan dengan bentuk penelitian lainnya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau perorangan. Untuk memperoleh informasi yang diharapkan peneliti terlebih dahulu menentukan informan yang akan diminta informasinya. Dalam penelitian ini, informan penelitian berjumlah 6 orang yang merupakan *Shopaholic*. Peneliti mempunyai beberapa kriteria atau syarat penentuan yang harus dimiliki oleh informan penelitian. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling purposive (*purposive sampling*), di mana informan penelitian dipilih

secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Beberapa kriteria dari informan penelitian yang dimuat oleh peneliti, diantaranya:

1. Informan yang memang sangat senang berbelanja dan memiliki uang khusus untuk belanja di luar uang kebutuhan pokok mereka
2. Informan memiliki hobi untuk mengoleksi barang-barang yang ia incar
3. Informan berbelanja sebanyak 3-6 kali dalam sebulan
4. Wanita yang berumur 20-25 tahun
5. Subyek bersedia diwawancara dan memberikan informasi yang peneliti butuhkan. Kesiadaan dari informan maka mempermudah peneliti mendapatkan data serta informasi dalam penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data disini berarti pencarian sumber-sumber, penentuan akses ke sumber-sumber dan akhirnya mempelajari dan mengumpulkan informasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Moleong, 2007:155)

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data yang dalam pelaksanaannya mengadakan proses tanya jawab terhadap orang-orang yang erat kaitannya dengan permasalahan, baik secara tertulis maupun lisan guna memperoleh keterangan atas masalah yang diteliti. Dalam wawancara ini, peneliti akan menyiapkan daftar pertanyaan. Selain dari pertanyaan yang ada, peneliti juga akan mengutip pernyataan dari informan yang di dapat dari proses komunikasi yang terjadi.

2. Observasi

Menurut Ngalim Purwanto (dalam Basrowi dan Suwandi 2008: 93) observasi adalah metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Metode ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini peneliti hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik untuk mendapatkan data dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber yang terkait dengan penelitian, proses berlangsungnya penelitian dan berbagai referensi lain yang dibutuhkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dipahami dengan mudah, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles and Huberman (Sugiyono, 2011:246-252) mengungkapkan komponen dalam analisis data, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data (*Data reduction*) Melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian Data (*Display*) Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

3. Verifikasi Data

Verifikasi data (*Verivication*) Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti - bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti -bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

3.7 Keabsahan Data

Teknik Keabsahan Data. Pemeriksaan perlu dilakukan demi menetapkan keabsahan data penelitian. Berikut ini beberapa kriteria pelaksanaan teknik pemeriksaan yang dilakukan pada penelitian ini:

1. Memperpanjang Keikutsertaan

Peneliti harus lebih lama berada dalam latar penelitian, dengan asumsi semakin lama peneliti berada di latar penelitian maka semakin banyak informasi yang peneliti dapat terkait data yang diperoleh.

2. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat, dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 *Shopaholic*

Shopaholic adalah sebutan umum dari setiap orang yang mempunyai kebiasaan belanja secara terus-menerus. Seorang *shopaholic* biasanya melakukan kebiasaan ini tanpa disadarinya. *Shopaholic* akan mengaku suka dan pengkoleksi barang-barang yang sama, namun sebenarnya ini adalah gejala awal dari seorang pecandu belanja. *Shopaholic* pada penelitian ini adalah wanita, tetapi sebenarnya pria juga bisa “terjangkit” penyakit ini. Mereka berdalih kebiasaan berbelanja hanya sebagai hobi untuk dikoleksi. Misalnya, belanja telepon genggam, laptop, *MP3 player*, barang otomotif dan lainnya. Bagi wanita yang kecanduan belanja, mereka menggunakan inisiatif melakukan kegiatan berbelanja untuk melupakan kesedihan atau menghilangkan rasa suntuk. Tetapi cara itu hanya penyembuhan jangka pendek dan justru semakin membuat para perempuan tersebut tertekan. Tidak diragukan lagi, kita hidup dalam masyarakat yang sangat “gemar belanja”. Para informan berapapun penghasilannya, memandang belanja sebagai sebuah hobi. Mereka menghabiskan akhir pekan dengan berbelanja, menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak mereka miliki dan sering menyesali perbuatannya di kemudian hari. Seorang *shopaholic* belanja di luar kendali. Mereka akan belanja saat tertekan secara emosional dan

menggunakan belanja sebagai mekanisme bertahan hidup. Mereka tidak berhenti belanja karena mereka sungguh-sungguh menemukan kenikmatan dalam belanja. Mereka membeli barang-barang karena mereka merasa “harus”. Seorang *shopaholic* adalah seseorang yang lepas kendali. Perlu diketahui bahwa tidak semua orang yang suka berbelanja atau pergi ke mall dapat dikatakan *shopaholic*.

Seseorang dapat dikatakan mengalami *shopaholic* jika menunjukkan gejala-gejala sebagai berikut :

1. Suka menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak dimiliki meskipun barang tersebut tidak selalu berguna bagi dirinya.
2. Merasa puas pada saat dirinya dapat membeli apa saja yang diinginkannya, namun setelah selesai berbelanja maka dirinya merasa bersalah dan tertekan dengan apa yang telah dilakukannya.
3. Pada saat merasa stres, maka akan selalu berbelanja untuk meredakan stresnya tersebut.
4. Memiliki banyak barang-barang seperti baju, sepatu, tas, *make-up*, dan lain-lain yang tidak terhitung jumlahnya.
5. Selalu tidak mampu mengontrol diri ketika berbelanja.

4.2 Wanita *Shopaholic*

Perilaku konsumtif pada mayoritas wanita merupakan bentukan lingkungan globalisasi. Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya karena faktor atau pengaruh dari lingkungan seperti lingkungan keluarga, lingkungan tempat ia bekerja, sekolah atau lingkungan peer groupnya, kendali diri yang rendah, konsep diri dan faktor situasional. Selain itu kesalahan persepsi kaum wanita terhadap kebebasan yang diberikan kepada mereka saat ini juga turut memberi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Atas prinsip kebebasan tersebut wanita merasa bebas menentukan pilihan apapun terhadap karir dan apa yang ingin dikonsumsi. Wanita lebih rentan menjadi maniak belanja atau berperilaku konsumtif. Wanita juga sering tidak dapat menahan diri ketika melihat barang-barang dengan trend baru yang fashionable , sehingga wanita sering disebut makhluk *shopaholic*.

Wanita yang berada dalam kota metropolitan, khususnya kota Bandar Lampung mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini, tentu saja mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika wanita dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya positif, begitu juga sebaliknya. Wanita tidak pernah terlepas dari yang namanya tren gaya hidup. Tren gaya hidup wanita selalu menuntut sebuah perubahan yang cepat. Hal ini dapat mengakibatkan kecenderungan ke arah pembentukan identitas melalui gaya hidup dalam penggunaan pakaian, tas, atau produk-produk lainnya sebagai suatu simbol di antara mereka. Segala sesuatu yang bersifat modern atau *uptodate* akan dapat dengan mudah diminati oleh wanita.

Wanita sebagai bagian dari anggota masyarakat dalam perkembangannya selalu berinteraksi dengan dunia luar. Beragam informasi yang masuk, akan menjadi pilihan bagi wanita dalam menyikapi gaya hidup yang terdapat dalam masyarakat saat ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep diri wanita *shopaholic* yang ada di kota Bandar Lampung. Peneliti menarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Konsep Diri wanita *shopaholic* di kota Bandar Lampung pada penelitian ini adalah konsep diri positif. Sebab, semua informan terbuka, memiliki type kepribadian extrovert sehingga mampu bergaul dengan banyak orang, dan sangat percaya diri.
2. *Significant others, Significant Other* mendorong dan menimbulkan konsep diri yang positif terhadap wanita *shopaholic*. Karena *Significant Other* memenuhi kebutuhan dan mendukung informan untuk berbelanja.
3. Informan memiliki 3 komponen penting pada konsep dirinya, yaitu fisik, psikis dan sosial. Secara fisik semua informan memiliki konsep diri yang positif karena informan mengakui bahwa mereka memiliki fisik yang terbilang baik, secara psikis informan juga memiliki kepribadian yang baik dan dapat berubah-ubah sesuai dengan faktor internal, pada aspek sosial informan sangat berpengaruh terhadap lingkungan pergaulan

karena konsep diri yang berkualitas dalam komunikasi antar pribadi dapat menciptakan komunikasi yang baik

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut:

1. Teoritis

Bagi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang dapat memberikan wawasan berpikir terutama berkaitan dengan “Konsep diri wanita *shopaholic* di kota Bandar Lampung”. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya dan dapat di kaji dengan teori-teori komunikasi lainnya seperti teori jahari window khususnya mengenai fenomena wanita *shopaholic* sebagai bahan referensi yang ditujukan kepada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Lampung.

2. Praktis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat menggambarkan mengenai fenomena *shopaholic*, menjadi sumbangan informasi bagi keluarga atau lingkungan sekitar agar dapat memberikan pengawasan dan selalu memberikan dukungan yang positif dengan melihat perilaku konsumtif wanita *shopaholic*. Untuk para penggila belanja yang disebut sebagai *shopaholic* agar lebih dapat mengontrol diri ketika berbelanja.

3. Bagi para pembaca agar mampu mengontrol diri pada saat berbelanja dan dapat melakukan perencanaan pengeluaran ketika akan pergi ke mall sehingga hal ini dapat menjadikan perilaku belanja yang tidak terkontrol dapat dilakukan, memiliki komitmen hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan bukan karena godaan sesaat. Selain itu, perlu pembukuan pengeluaran yang telah dilakukan dan mencatat barang-barang kebutuhan pokok apa saja yang memang perlu untuk dibeli sehingga pembaca dapat mengontrol perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta : Jakarta.
- Burns, R.B. 1993. *Konsep diri. Teori, pengukuran, perkembangan dan perilaku*. Arcan : Jakarta
- Chaney, David. 2003. *Lifestyle: Suatu Pengantar Komprehensif*. Jalasutra:Yogyakarta dan Bandung
- Collhoun, F. & Acocella, Joan Ross. 1990 *Psikologi Tentang Penyesuaian dan Hubungan Kemanusiaan* (edisi ketiga). Ikip Semarang Press : Semarang.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Dariyo, Agoes. 2007. *Psikologi Perkembangan*. PT. Refika Aditama : Bandung.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Professional Books : Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti : Bandung.
- Hafiar, Hanny. 2012. *Problematika Atlet Penyandang Cacat, Studi Komunikasi Mengenai Kompleksitas Komunikasi Atlet Penyandang Cacat*. UNPAD Press: Bandung.
- Ihde, D. 1997. *Experimental Phenomenology*. G. P. Putnam: New York.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Fenomenologi : Metode Penelitian Komunikasi*. Widya Padjadjaran : Bandung.
- Littlejohn, Stephen W, Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika: Jakarta.

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Moleong, Lexi J. 2007. *Metedologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. PT.Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications: London
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*, edisi revisi. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Soedjatmiko, Haryanto. 2008 . *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* . Jelasuti Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta : Bandung.

Jurnal

- Rifa Dwi Styaning Anugrahati. 2009. Gaya hidup *shopaholic* sebagai bentuk perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dwi Fajar Putri. 2017 . Konsep diri pengunggah foto *OOTD* (*Outfit Of The Day*) studi kasus pada Account @sigeroutfit.
- Fitria Widya Lestari. 2006. Fenomena *shopaholic* di kota Medan.

Artikel Online

- Amelia Masniar. Jurnal Skripsi yang berjudul “Gejala *shopaholic* dikalangan mahasiswa” Tersedia pada http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/457/jbptunikompp-gdl-sagitaamal-22809-3-unikom_s-i.pdf. Diakses pada tanggal 31 Oktober, pukul 19.00 WIB.
- Arnold & Reynolds. 2003. Jurnal Skripsi yang berjudul “Gejala *shopaholic* dikalangan mahasiswa” Tersedia pada

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/457/jbptunikompp-gdl-sagitaamal-22809-3-unikom_s-i.pdf. Diakses pada tanggal 31 Oktober, pukul 19.00 WIB.

Klinik Servo dalam Putri Kumala Dewi.2009. Tersedia pada Jurnal Skripsi yang berjudul “Gejala *shopaholic* dikalangan mahasiswa”http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/457/jbptunikompp-gdl-sagitaamal-22809-3-unikom_s-i.pdf. Diakses pada tanggal 31 Oktober, pukul 19.00 WIB.

Oxford Expans dalam Rizka. 2007. Tersedia pada Jurnal Skripsi yang berjudul “Gejala *shopaholic* dikalangan mahasiswa”http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/457/jbptunikompp-gdl-sagitaamal-22809-3-unikom_s-i.pdf. Diakses pada tanggal 31 Oktober, pukul 19.00 WIB.

Rizky Siregar. 2010. Tersedia pada Jurnal Skripsi yang berjudul “Gejala *shopaholic* dikalangan mahasiswa”http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/457/jbptunikompp-gdl-sagitaamal-22809-3-unikom_s-i.pdf. Diakses pada tanggal 31 Oktober, pukul 19.00 WIB.

<http://etheses.uin-malang.ac.id/629/6/10410181%20Bab%202.pdf>tersedia pada Jurnal Skripsi Konsep diri oleh S Najwa, Universitas Islam Negeri Malang diakses pada tanggal 30 oktober 2017 jam 12.00 WIB