

## **BAB II**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

Pada bab ini, peneliti akan membahas tentang penelitian terdahulu dan konsep penelitian lain seperti. Konsep komunikasi, perilaku mahasiswa, gaya hidup, dan teori interaksi simbolik.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung penelitian ini maka peneliti akan memaparkan 3 (tiga) penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini diantara:

**1. Sidiq,Bimo Bati and Kemas, Muhamad Husni Thamrin and Murti, Krisna (2022) Konsep Diri Pengguna Fashion Pakaian Bekas Layak Pakai (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna Fashion Pakaian Bekas Layak Pakai di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya)**

Penelitian ini berjudul “Konsep Diri Pengguna Fashion Pakaian Bekas Layak Pakai di Kalangan Mahasiswa (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna Fashion Pakaian Bekas Layak Pakai di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep diri yang terbentuk saat menggunakan fashion pakaian bekas layak pakai di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Untuk membahas penelitian ini, teori yang digunakan yaitu teori Konsep Diri (Self Concept) yang dikemukakan oleh Calhoun

& Accocella yang didalamnya terdapat 3 (tiga) dimensi konsep diri. Dimensi tersebut meliputi: Pengetahuan, Pengharapan dan Penilaian. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis kualitatif deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan data dan penyusunan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-tiga dimensi pada teori Calhoun dan Accocella telah dilaksanakan dengan baik didukung oleh hasil wawancara mendalam pada informan penelitian sehingga menunjukkan timbulnya rasa kepercayaan diri dari diri mereka saat menggunakan fashion pakaian bekas layak pakai. Munculnya kepercayaan diri merupakan terbentuknya konsep diri yang positif dalam menggunakan fashion pakaian bekas layak pakai.

## **2. Sari, Indah Anastasyah Swaswantika Tahun 2022 Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengguna Fashion Branded Preloved Sebagai Konsep Gaya Hidup**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan sifat citra diri dari perilaku konsumen dan dampak dari mengadopsi barang-barang fesyen bermerek yang dimiliki sebelumnya sebagai ide gaya hidup. Temuan penelitian, bila dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, menunjukkan temuan relevan yang selaras dengan tujuan diskusi. Suatu jenis konsep diri yang muncul dari perilaku konsumen dan bermanifestasi sebagai keinginan untuk menonjol dari orang lain, kemampuan untuk menyeimbangkan lingkungan sekitar, kepercayaan diri,

kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sesuatu yang berharga, dan kemampuan menerima pujian dengan gembira. Keuntungan menggunakan pakaian bekas bermerek antara lain merasa percaya diri, mampu tampil gaya, lebih hemat uang, leluasa mengganti lemari pakaian tanpa merasa buntu, menemukan pakaian bekas bermerek dengan harga terjangkau, dan mampu menilai diri sendiri. Sebaliknya, kelemahannya antara lain mudah tersinggung, merasa cemas terhadap barang yang dimiliki sebelumnya, bersikap negatif terhadap persaingan, dan terkadang bersikap terlalu kritis sehingga dapat mengakibatkan perilaku konsumeris.

### **3. Lady, Daks Tahun 2019 Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved (Studi Kualitatif Konsep Diri Pengguna Fashion Branded Preloved di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU)**

Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif yang mengacu pada berbagai bentuk konsep diri dan teori psikologis komunikasi untuk memberikan penjelasan menyeluruh terhadap fenomena melalui pengumpulan data. Penelitian ini diikuti oleh delapan (delapan) mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU yang memanfaatkan Preloved Branded Fashion. Para peneliti sengaja memilih partisipan tersebut berdasarkan kebutuhan dan tujuan penelitian, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan data yang diperoleh dari wawancara tersebut direduksi, disajikan, dan disimpulkan dengan menggunakan

metodologi analisis data kualitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kedelapan informan menilai dirinya memiliki konsep diri positif saat menggunakan *Fashion Branded Preloved* sehingga timbul rasa percaya diri dari diri mereka.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan penelitian ini yaitu subjek yang dipakai adalah mahasiswa atau konsumen sebagai pemakai barang dan jasa serta sama-sama membahas mengenai bidang Fashion dan komunikasi sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yakni, teori yang digunakan dan peneliti lebih berfokus pada mahasiswi program studi ilmu komunikasi FISIP Universitas Katolik Widya Mandira Kupang semester 8.

## **2.2 Komunikasi**

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan tentang pengertian komunikasi, proses komunikasi,

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah penyampaian pesan, informasi, pemikiran, gagasan, dan pendapat yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu lain dilakukan melalui komunikasi. Proses menginformasikan, mempengaruhi, atau mengubah pandangan, ide, atau perilaku orang lain baik secara langsung melalui kata-kata lisan atau tidak

langsung melalui media disebut komunikasi. Ilmu komunikasi sebagai upaya terorganisir untuk menjelaskan dasar-dasar pengembangan opini dan sikap, transmisi informasi, dan pembentukan (Ngalimun, 2020).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan sebuah respon berupa pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu untuk menciptakan suatu efek baik dalam bentuk perubahan sikap atau perilaku seseorang yang terkena dampak dari pesan tersebut.

### **2.2.2. Fungsi Komunikasi**

fungsi komunikasi menurut BL Buana (2019) dikutip dari (Mulyana 2005:23), yakni:

1. Komunikasi sebagai keberlangsungan hidup dari diri sendiri seperti keselamatan secara fisik, peningkatan kesadaran secara pribadi, penampilan diri terhadap orang lain serta menggapai ambisi secara personal.
2. Komunikasi sebagai kelangsungan hidup bermasyarakat yakni membuat interaksi secara social menjadi lebih baik serta pengembangan keberadaan dari masyarakat (Masdul 2018:8)

### **2.2.3 Bentuk-Bentuk Komunikasi**

Salah satu aspek yang penting dan kompleks dalam kehidupan manusia adalah interaksi komunikasi. Interaksi komunikasi manusia sangat dipengaruhi oleh hubungannya dengan orang lain, baik itu individu yang dikenal maupun tidak. Pesan

yang disampaikan secara verbal melalui kata-kata atau secara nonverbal tanpa menggunakan kata-kata (Rahman, 2019).

#### 1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal mengacu pada penggunaan kata-kata dari satu atau lebih bahasa bersama dengan simbol-simbol verbal. Komunikasi tertulis tidak hanya merupakan bagian dari komunikasi verbal, tetapi komunikasi lisan juga.

Ketika dua individu terhubung secara verbal dengan menggunakan perantara atau sarana komunikasi lainnya, termasuk media komunikasi seluler, mereka terlibat dalam komunikasi lisan. Selain itu, komunikasi langsung tatap muka antara pengirim pesan dan penerima juga dapat dilakukan melalui komunikasi vokal tanpa memerlukan perantara.

#### 2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi yang menyampaikan informasi dengan menggunakan isyarat nonverbal disebut komunikasi nonverbal. Menggunakan kata-kata atau mengucapkan frasa dengan lantang bukanlah cara melakukan komunikasi nonverbal. Melainkan dengan bertindak untuk mengkomunikasikan informasi. Berikut adalah beberapa contoh komunikasi nonverbal.

- a. Ekspresi wajah, dalam komunikasi non verbal penggunaan ekspresi wajah adalah hal yang penting. Karena seseorang dapat menyampaikan suatu informasi dengan menggunakan ekspresi wajah tanpa harus mengeluarkan

satu kata pun. Contohnya adalah ketika seseorang menunjukkan ekspresi wajah takut dan lainnya.

- b. Bahasa tubuh adalah salah satu cara menggunakan komunikasi non verbal. Dengan melakukan bahasa tubuh, maka seseorang akan mengetahui pesan yang ingin disampaikan. Contohnya ketika seseorang memberikan gestur tubuh tertentu yang dapat menyampaikan pesan bahwa orang tersebut ingin menyampaikan suatu pesan.
- c. Sentuhan, melalui sentuhan seseorang dapat melakukan komunikasi non verbal. Contoh yang sering ditemui adalah ketika seseorang tertawa kemudian secara reflek atau spontan orang tersebut menepuk pundah dari lawan bicara yang memiliki makna bahwa orang tersebut menghargai lawan bicaranya atau sebaliknya.
- d. Penampilan, melalui penampilan seperti gaya rambut bahkan hingga cara berpakaian maupun makeup, seseorang menyampaikan pesan khusus seperti tertarik dengan lawan bicara dan lain sebagainya

## **2.3 Perilaku**

Perilaku dapat diartikan sebagai serangkaian respons terhadap peristiwa atau aktivitas individu yang menjadi kebiasaan karena ketaatannya pada keyakinan tertentu. Perilaku manusia pada dasarnya adalah kegiatan atau tindakan orang yang diamati dan tidak diamati sebagai hasil interaksi dengan lingkungannya. Interaksi tersebut berbentuk sikap, pengetahuan, dan perilaku. Perilaku secara lebih rasional dapat diartikan sebagai respon organisme atau seseorang terhadap rangsangan dari

luar subyek tersebut. Respon ini Ada dua bentuk yang berbeda: bentuk pasif dan bentuk aktif. Yang pertama mengacu pada reaksi internal manusia yang tidak terlihat oleh orang lain, sedangkan yang kedua ditandai dengan pengamatan langsung terhadap perilaku (Adventus, dkk, 2019).

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2019) adalah setiap aktivitas yang berhubungan langsung dengan mendapatkan, memanfaatkan, memakan, dan mengonsumsi suatu barang atau jasa, serta tata cara yang dilakukan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Perilaku konsumen menurut M Basuni (2023:2) merupakan suatu proses yang berkaitan langsung dengan proses pembelian. Konsumen terlibat dalam tugas-tugas termasuk mencari, menganalisis, dan menilai barang dan jasa. Perilaku konsumen menurut Fahmi (2019) adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran produk, layanan, pengalaman, dan ide melalui perolehan, penggunaan, dan pembuangan.

Swasta dan Handoko (dalam Adman 2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang cara mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa keuangan yang terkena dampak lingkungan. Sangat menarik untuk meneliti keragaman konsumen karena mereka mewakili berbagai usia, latar belakang sosial ekonomi, latar belakang budaya, dan pencapaian pendidikan.



## **2.4 *Fashion Trifting***

### **2.4.1 *Pengertian Fashion***

Setiap manusia mempunyai keinginan yang tidak dapat dipisahkan dari pakaian. Ada berbagai jenis pakaian yang dulunya hanya dipakai untuk menutupi tubuh. Remaja menyukai fashion yang diwujudkan dalam pakaian, khususnya di kalangan pelajar perempuan. Secara sederhana, fashion diartikan sebagai pakaian.

Mengapa fashion menjadi sangat penting, Fashion adalah sebuah ekspresi diri yang memungkinkan setiap orang mencoba berbagai peran dalam hidup. Fashion adalah perubahan penting agar hidup dapat selalu menyenangkan. (Peti Pera, 2021). Fashion juga merupakan cermin yang dapat menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. (Peti Pera, 2021). Definisi fashion sangat beragam, masing-masing tergantung pada fakta yang biasa ditimbulkan. Namun ada benang merah yang dapat ditarik dari berbagai macam definisi itu. Fashion secara umum dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang tidak tahan lama dan perubahan gaya yang berlangsung secara terus-menerus yang menurut beberapa orang didikte oleh desainer dan industri (Haryanti, 2023:8).

### **2.4.2 *Fashion sebagai Komunikasi***

Setiap manusia mempunyai keinginan yang tidak dapat dipisahkan dari pakaian. Ada berbagai jenis pakaian yang dulunya hanya dipakai untuk menutupi

tubuh. Remaja menyukai fashion yang diwujudkan dalam pakaian, khususnya di kalangan pelajar perempuan. Secara sederhana, fashion diartikan sebagai pakaian.

*Fashion* merupakan media komunikasi nonverbal karena tidak bergantung pada bahasa tertulis atau lisan. Menurut Malcolm Barnard, ada beberapa ragam bahasa mode, dan masing-masing memiliki leksikon dan sintaksisnya sendiri. Selain menjadi sarana membuka pintu bagi setiap orang untuk menciptakan dampak saat berbicara dengan orang lain, fashion memainkan peran penting dalam komunikasi simbol nonverbal yang memberikan makna pada citra diri pribadi. Karena penampilan seseorang dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengungkapkan identitas sosialnya, maka penampilan tersebut memungkinkan seseorang untuk digolongkan ke dalam kelompok atau komunitas sosial yang sudah ada menurut pendapatnya (RN Rahmawati 2020)

*Fashion*, salah satu komponen komunikasi nonverbal yang membentuk identitas sosial, muncul dari pengakuan masyarakat atas kehadirannya di masyarakat dan di kalangan pelajar. Konsep grooming, style, dan apparel terkadang digunakan secara bergantian dengan kata fashion. Selain berfungsi sebagai penutup, busana dan gaya berpakaian juga berfungsi sebagai sarana kesopanan, pendefinisian diri di muka umum, dan presentasi diri.

### **2.4.3 Thrifting**

*Fashion* semakin menjadi sebuah kebutuhan. Dalam waktu yang sangat singkat, hal tersebut dapat memunculkan berbagai tren baru yang diadopsi oleh generasi muda. Berhemat adalah salah satunya. Rahman (2023). Membeli barang bekas dengan tujuan menghemat uang melalui pembelanjaan hemat dikenal dengan istilah thrifting. Sebab, kata “hemat” sendiri mengacu pada cara mengelola sumber daya, termasuk uang, secara efektif. Belanja hemat memberikan rasa kepuasan yang unik lebih dari sekadar membeli barang bekas yang murah hal ini juga memungkinkan Anda menemukan produk langka atau unik dengan harga yang jauh lebih rendah.

## **2.5 Mahasiswa**

Individu yang mengikuti pendidikan pasca sekolah menengah, baik di negeri, swasta, atau lembaga lain yang setingkat dengan pendidikan pasca sekolah menengah, disebut sebagai pelajar (MI, Hafizhuddin 2020). Siswa yang terdaftar pada lembaga pendidikan pasca sekolah menengah didefinisikan demikian oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Orang yang belajar atau belajar di perguruan tinggi juga dianggap sebagai pelajar. Mahasiswa adalah status yang dimiliki seseorang karena keterkaitannya dengan perguruan tinggi dan diharapkan menjadi calon intelektual. pendidikan tinggi, baik di perguruan tinggi, universitas, atau akademi. Seseorang yang terdaftar pada suatu universitas didefinisikan sebagai mahasiswa. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa (Takwin, 2018).

Seseorang yang terdaftar sebagai pelajar pada semua jenis lembaga pasca sekolah menengah, termasuk akademisi, politeknik, sekolah menengah atas, institut, dan universitas, adalah seseorang yang sedang aktif belajar atau menuntut ilmu (Hartaji, 2019). Setiap orang yang terdaftar pada pendidikan pasca sekolah menengah, baik di lembaga negeri, swasta, atau lembaga lain yang setara dengan pendidikan tinggi, dianggap sebagai pelajar. Berdasarkan penilaian, siswa memiliki tingkat kognisi yang tinggi, termasuk kemampuan menganalisis dan merencanakan secara cerdas. Konsep-konsep pelengkap yang sering dimiliki oleh semua siswa antara lain berpikir kritis dan bertindak cepat dan tepat (Siswoyo, 2020).

## **2.6 Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Sutisna dalam Al Shabiyah (2019) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup adalah sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain pada suatu saat di suatu tempat, termasuk di dalam hubungan sosial, konsumsi barang, entertainment, dan cara berbusana. (Astuti dan Hasbi, 2020:129)

## **2.7 Konsep Diri**

Konsep diri menurut Chaplin (dalam Lidya, Devi jatmika 2018) adalah penilaian individu terhadap dirinya sendiri konsep diri terbentuk berdasarkan interaksi atau hubungan individu terhadap orang-orang di sekitarnya, persepsi orang lain tentang diri seseorang tak dapat lepas dari suatu peran, struktur dan juga status sosial orang tersebut. Konsep diri bukan merupakan faktor yang dibentuk dan dipelajari oleh pengalaman suatu individu yang memiliki hubungan dengan individu lain.

Sementara itu AA Mulyani (2020), memandang konsep diri dari segi komunikasi, yakni didefinisikan sebagai persepsi seorang individu mengenai identitas dirinya yang hanya dapat diperoleh berdasarkan proses pertukaran pesan dan informasi melalui komunikasi bersama orang lain. Secara sederhana, seorang individu dapat mengetahui siapa dirinya, bagaimana penampilan dirinya, tindakan dan tingkah laku dirinya lewat percakapan verbal maupun nonverbal yang diberikan orang lain kepada dirinya. Sehingga melalui pesan-pesan itulah, seseorang mengembangkan konsep dirinya.

Baron & Byrne (dalam Gunadi, 2018) menyatakan bahwasannya konsep diri merupakan kumpulan antara persepsi diri terhadap diri sendiri dan keyakinan sehingga membentuk suatu identitas diri. Burns (dalam Masriah dkk, 2018) menerangkan bahwasannya konsep diri adalah kesan orang lain terhadap individu yang mencakup pendapatnya mengenai dirinya sendiri, gambaran diri dimata orang lain serta pendapat mengenai pencapaian individu. Fitts (dalam Shafira & Soedirham, 2018) mengungkapkan bahwasannya konsep diri adalah acuan individu dalam bersosialisasi

dengan individu lain atau lingkungan luar sehingga berpengaruh besar terhadap tingkah laku individu dalam bertindak. Burns (1993) (dalam Asri 2020) berpendapat dalam konsep diri terdapat empat aspek, yaitu : (1) Kognitif, (2) Afektif, (3) Evaluasi, dan (4) Kecenderungan untuk memberi respon. Verderber (dalam Sobur, 2003) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi konsep diri ada tiga, diantaranya : (1) Penilaian Terhadap Diri Sendiri, (2) Reaksi dan Respon Orang Lain, (3) Peran yang Kita Mainkan.

### **2.7.1 Komponen-komponen Konsep Diri**

Konsep diri seorang individu selalu berkaitan erat dengan adanya komponen yang membentuk konsep diri. Menurut Jalaluddin (2019), menyatakan bahwa konsep diri terbentuk atas dua komponen yang disebut sebagai komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif merujuk pada keyakinan seseorang terhadap apa yang ia pikirkan mengenai dirinya sendiri. Sedangkan, komponen afektif merujuk pada aspek perasaan yang menyentuh emosional seseorang mengenai konsep dirinya. Bilamana ditinjau dari konteks psikologi 40 sosial, komponen kognitif disebut dengan self image (citra diri), dan self esteem (harga diri) untuk sebutan komponen afektif.

Elizabeth, B, Hurlock (seperti dikutip dalam Utami, 2019) juga memberikan pendapatnya mengenai komponen konsep diri yang dibagi menjadi tiga aspek, berikut penjelasannya:

1) *Perceptual component*, merupakan gambaran fisik yang berkaitan dengan penampilan tubuhnya serta impresi yang dibentuk terhadap orang lain. komponen ini meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan kondisi fisik seseorang, seperti daya tarik dan makna fundamental dari bagian - bagian tubuh seorang individu yang berpengaruh pada tingkah laku seseorang kepada orang lain.

2) *Conceptual component*, yakni pemahaman individu mengenai karakteristik psikologis yang membedakan keunikan dirinya dengan orang lain. Unsur – unsur pembentuk *conceptual component* melibatkan kualitas seseorang dalam hal kemandirian, rasa kepercayaan diri, keberanian, kelemahan, dan kelebihan dirinya.

3) *Attitudinal component*, berkaitan dengan perasaan individu tentang dirinya sendiri yang bersangkutan dengan perilakunya di masa kini dan di masa yang akan datang. Serta, perasaan seorang individu dalam memposisikan seberapa pantas dirinya dalam kehidupan yang mempengaruhi sikap rasa malu dan kepercayaan dirinya. Dalam upaya untuk membentuk kebermaknaan hidup seorang individu, komponen ini terdiri dari nilai, keyakinan, prinsip, aspirasi, komitmen dan kepercayaan.

## **2.8 Teori Interaksi Simbolik**

Mead, George Herbert “Teori Interaksi Simbolik” Menurut Mead, setiap komunikasi verbal atau isyarat nonverbal yang dipahami oleh seluruh partisipan terhadap suatu perjumpaan berdasarkan pemahaman bersama merupakan jenis simbol dengan makna yang sangat berarti. Simbol-simbol yang diberikan orang lain kepada

seseorang mempunyai dampak terhadap tingkah laku orang tersebut. Kita mungkin menyampaikan tujuan, perasaan, dan gagasan kita dengan mengirimkan sinyal dalam bentuk simbol, dan kita juga dapat menafsirkan sinyal yang dikirimkan orang lain untuk menyampaikan pesan sebaliknya. Teori Mead dapat diringkas sebagai berikut: tiga konsep dasar interaksi simbolik (Mahestu 2018) adalah sebagai berikut:

1. Pikiran (mind): kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol yang memiliki makna sosial bersama, dimana setiap orang harus menyempurnakan ide-idenya melalui interaksi sosial.
2. Diri (personal self) adalah kapasitas refleksi diri berdasarkan evaluasi terhadap sudut pandang atau pendapat orang lain; teori interaksionisme simbolik merupakan sub bidang teori sosiologi yang menggambarkan hubungan antara diri dan lingkungan eksternal.
3. Masyarakat (society): interaksi sosial yang dikembangkan, dibangun, dan dibangun oleh manusia dalam masyarakat masyarakat berpartisipasi secara aktif dan sukarela dalam perilaku yang mereka pilih proses ini pada akhirnya menyebabkan orang mengambil peran dalam masyarakatnya.