

ABSTRAK

Fenomena pemandu lagu atau *Ladies Company* sebagai profesi dalam dunia hiburan malam ditekuni sejumlah pihak yang tak jarang merupakan perempuan. Dalam praktiknya tugas pemandu lagu menemani para tamu untuk bernyanyi, memilihkan lagu hingga memberikan instruksi pemakaian alat di dalam ruangan karaoke. Seiring berkembangnya waktu tugas pemandu lagu bergeser. Stigma masyarakat semakin menjadi lebih negatif, pasalnya mereka menganggap para tamu kebanyakan dari laki-laki hidung belang dari berbagai rentang usia.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa motif perempuan pemandu lagu, pengalaman komunikasi yang dialami oleh pemandu lagu dan konstruksi makna bagi perempuan pemandu lagu. Penelitian ini menggunakan teori Fenomenologi Alfred Schutz dengan metode penelitian tradisi fenomenologi milik Cresswell dan triangulasi sumber sebagai validitas data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemandu lagu memiliki latar belakang yang mendorong mereka menjadi pemandu lagu mulai dari proses menjadi melalui ajakan teman yang memiliki kesamaan kondisi, motif karena (*because motive*) berupa faktor ekonomi diikuti oleh alasan lain seperti masalah hubungan relasi romantik, status sosial, tidak memaksimalkan potensi yang dimiliki dan motif untuk (*in order to motive*) merupakan keinginan mereka untuk memiliki taraf hidup yang lebih baik dan segera berhenti dari pemandu lagu. Sedangkan pengalaman komunikasi yang dialami pemandu lagu berupa menyenangkan memiliki hubungan baik, tip dan tidak menyenangkan seperti konflik verbal sampai fisik, keduanya datang dari lingkungan kerja. Konstruksi makna dapat ditemukan sangat kompleks karena keterbukaan identitas terhadap lapisan di masyarakat serta terdapat perubahan tindakan signifikan dari segi ekonomi kesejahteraan taraf hidup, segi penampilan harus sesuai tema, segi kesehatan pemandu lagu sering mengalami gangguan kesehatan karena minuman alkohol dan segi relasi romantik.

Kata kunci: Fenomenologi, pengalaman komunikasi, konstruksi makna, pemandu lagu

ABSTRACT

The phenomenon of song guides or the Ladies Company as a profession in the world of night entertainment is occupied by a number of parties who are often women. In practice, the task of the song guide is to accompany the guests to sing, choose songs to provide instructions for using the tools in the karaoke room. As time progressed the task of the song guide shifted. The community's stigma is getting more negative, because they think that the guests are mostly male philanderers from various age ranges.

This study aims to describe and analyze the motives of the female songwriters, the communication experiences experienced by the songwriters and the construction of meaning for the female songwriters. This study uses Alfred Schutz's phenomenological theory with Cresswell's phenomenological tradition research method and source triangulation as data validity. The results of this study indicate that the song guides have a background that encourages them to become song guides starting from the process of being through the invitation of friends who have the same conditions, motives because (because the motive) is in the form of economic factors followed by other reasons such as problems of romantic relations, social status, not maximizing their potential and the motive for (in order to motive) is their desire to have a better standard of living and immediately quit the song guide. Meanwhile, the communication experiences experienced by the song guides are in the form of pleasant having a good relationship, tips and unpleasant such as verbal to physical conflicts, both of which come from the work environment. The construction of meaning can be found to be very complex because of the openness of identity to layers in society and there are significant changes in actions in terms of economic welfare, standard of living, in terms of appearance must be in accordance with the theme, in terms of health the song guides often experience health problems due to alcohol drinking and in terms of romantic relationships..

Keywords: Phenomenology, communication experience, meaning construction, song guide