**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Konteks Penelitian**

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari segala kegiatan untuk bersosialisasi dengan lepas dari segala kegiatan untuk bersosialisasi dengan manusia lainnya. Untuk melakukan sosialisasi tersebut, diperlukan komunikasi sehingga akan timbul interaksi diantara manusia yang mencakup kehidupannya dan juga untuk mencari informasi yang ada di sekitarnya. Komunikasi digunakan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan manusia di sekitarnya, dan mampu untuk mempengaruhi orang-orang yang ada disekitarnya. Lebih luasnya lagi, manusia mampu untuk mengendalikan fisik dan psikologisnya.

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi non verbal.

Fenomena adalah rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu. Fenomena terjadi di semua tempat yang bisa diamati oleh manusia.

Proses dari komunikasi itu sendiri terbagi dalam dua tahap, yaitu komunikasi secara primer dan komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing sebagai media. Sedangkan komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama.

Media kedua dalam proses komunikasi sekunder seperti surat kabar, televisi, radio, internet, dan lain-lain digunakan oleh masyarakat karena jarak antara komunikator dan komunikan yang relative jauh dan tentunya agar proses komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar.

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, muali dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai keluarga. Jejaring sosial merupakan sebuah layanan internet yang ditujukan untuk para komunitas *online* yang memiliki kesamaan aktivitas, ketertarikan pada bidang tertentu, atau kesamaan latar belakang tertentu. Pada umumnya, jejaring sosial lebih sering disebut sebagai jejaring pertemanan.

Secara Etomoogi pariwisata berasal dari dua kata yaitu “ pari” yang berarti banyak/berkeliling, sedangkan pengertian wisata berarti “pergi”. Didalam kamus besar indonesia pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Sedangkan pengertian secara umum pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan seseorang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain dengan meninggalkan tempat semula dan dengan suatu perencanaan atau bukan maksud mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya, tetapi semata mata untuk menikmati kegiataan pertamasyaan atau reakreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi merupakan suatu cara untuk mengarahkan masyarakat agar dapat mengenal suatu tempat yang sedanh hits pada saat ini melalui sosial media *instagram*.

*Smartphone* atau telepon pintar adalah telepon genggam nirkabel yang memiliki kemampuan tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Hingga saat ini belum ada standar pabrik yang dapat menentukan arti dari telepon pintar, ini dikarenakan oleh berbagai inovasi yang dilakukan oleh para produsen untuk membuat sebuah *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya masing-masing. Untuk beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh software sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Namun bagi beberapa orang juga, *smartphone* digunakan hanyalah untuk menyajikan fitur-fitur canggih seperti surat elektronik (*e-mail*), internet, media sosial, membaca buku elektronik (*e-book*). Jadi dengan kata lain, *telepon pintar* adalah sebuah komputer kecil tetapi memiliki kemampuan untuk melakukan panggilan telepon.

Di zaman yang serba modern ini, sudah menjadi tren mengambil foto tempat-tempat yang sedang ramai dikunjungi oleh banyak orang dan mengunggahnya ke media sosial. Tren memotret tempat-tempat yang bagus kemudian diunggahnya melalui media sosial seperti *instagram*, *path*, *facebook*, memang tengah marak dilakukan. Tren tersebut memang sudah menjadi sebuah kebiasaan terutama bagi orang Indonesia. Kebiasaan memfoto tempat yang sedang menjadi pembicaraan masyarakat tak lepas dari menjamurnya media sosial dewasa ini. Media-media sosial dan kemudahan akses internet, serta kecanggihan ponsel kamera saat ini seakan saling bahu-membahu menyokong kebiasaan ini. Dan tanpa sadar, para generasi muda kita perlahan-lahan mulai terjangkit wabah kebiasaan memotret tempat yang bagus dan mengunggahnya ke halaman media sosial mereka, seperti *instagram*. Di kota Bandung sekarang ini semakin banyak masyarakat yang menggunakan sosial media *instagram* untuk mengunggah fotonya secara langsung mengkoleksi foto-foto pemandangan bagus. Kini, di era teknologi serba maju, perangkat *hi-tech* beredar dimana-mana sekaligus *portable device* dengan fitur kamera seperti *smartphone*, *phablet* dan *tablet* menjadi satu hal yang umum, aksi memfoto pemandangan ini sangat sering dijumpai.

Bahkan ketika internet dan jejaring sosial meraih popularitasnya dalam beberapa tahun terakhir ini, foto-foto pemandangan juga sering beredar luas serta dijadikan cover atau profil picture seseorang dalam account jejaring sosial mereka. Dengan mengambil angle yang dianggap dapat membuat orang melihatnya tertarik dan ingin mengunjungi tempat tersebut, kemudian di upload ke media sosial, seperti *instagram* sebagai ajang eksistensi diri. Foto pemandangan ini dilakukan dengan media *handphone* dan kamera digital yang mudah digunakan oleh penggemarnya, kemudian foto tersebut di upload ke media sosial seperti *instagram*. *Instagram* merupakan media sosial yang beberapa tahun terakhir sangat popular dan mendapatkan pengguna terbanyak di dunia tahun ini.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak *Instamatic* dan *Polaroid*. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih *Instagram* dengan nilai sekitar $1 miliar. Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram. Di era saat ini dimana perkembangan *smartphone* yang semakin maju dimana salah satu yang paling digandrungi oleh tiap orang dalam *smartphone* adalah aplikasi jejaring sosial. salah satunya adalah *Instagram*, yang bisa dikatakan sebagai "Bintang Baru" karena sejak awal peluncurannya, penggunanya membludak dengan cepat dan membuatnya semakin populer dibanding jejaring sosial lain, karena kepopulerannya inilah yang kemudian menarik minat *facebook* sehingga mengakuisisi atau membeli Instagram ini dengan nilai atau harga yang sangat fantantis sehingga menjadikan pendiri instagram menjadi kaya raya dan menjadi milyarder baru di dunia. Pendiri *instagram* adalahKevin Sytrom dan Mike Krieger. Kedua pria inilah yang merupakan sosok dibalik aplikasi berbagi foto *Instagram*.

Tebing karaton saat ini sudah menjadi salah satu wisata di Bandung yang wajib di datangi oleh para wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan keindahan dan sejuknya udara dikelilingi oleh hutan yang masih asri tentunya. Setiap harinya tidak kurang 500 pengunjung datang untuk menyaksikan kemegahan alam sambil ber*selfie* ria. Jika hari sabtu dan minggu, jumlah penunjung bisa mencapai 2500 orang. Tebing karaton ini sedang menjadi buah bibir dikalangan anak muda maupun pelajar. Lokasi yang cukup jauh dari kota Bandung tidak menyulitkan masyarakat untuk tidak menikmati keindahan di Tebing Karaton tersebut, jalan yang menuju tebing karaton sangat rusak tidak sedikit yang berjalan nanjak dan cukup jauh dari hutan djuanda untuk sampai di tebing karaton tersebut. Masyarakat lebih mengenal dengan nama Tebing Karaton, tetapi masyarakat cihargem memberi nama cadas jontor yakni sebuah bukit cadas yang menonjol kedepan melewati cadas golodog dan cadas lainnya.

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Salah satunya adalah wisata tebing karaton ini tempat wisata baru di bandung yang sedang hangat-hangatnya menjadi pusat perhatian sekaligus pujian dari kalangan netizen pengguna sosial media seperti *instagram*. Untuk mengenal atau bahkan bisa menjadi bahan referensi destinasi wisata di waktu liburan. Bermula dari postingan foto tersebut beberapa bulan kemudian, dengan semakin banyaknya pengunjung yang berkunjung kesalah satu tempat wisata di bandung ini, kemudian memposting artikel dan mengupload foto-foto keindahan tebing karaton ini, sehingga dalam kurun waktu yang tak cukup lama lokasi wisata yang bagi menurut sebagian masyarakat sekitar dibilang masih berbahaya dan misterius ini sangat begitu hits dan populer khususnya bagi para netter dan juga wisatawan yang berkunjung ke sini. Tempat wisata di bandung barat tebing karaton ini sebenarnya mulai mencuri perhatian dan ramai diperbincangkan oleh para netizen di berbagai sosial media popular seperti instagram, twitter, dan juga facebook dan yang lainnya serta banyaknya postingan artikel di berbagai blog, seperti yang dikemukakan oleh penemu wisata baru di bandung ini yaitu bapak Asep, berawal ketika di sekitar bulan mei 2014 yang lalu, ada seseorang yang datang ke Ciburial tempat lokasi tebing karaton berada, yang kemudian memposting fotonya di tebing karaton berada, yang kemudian memposting fotonya di twitter dengan latar belakang pemandangan alam yang sangat fenomenal sebuah tebing yang sering juga masyarakat sekitar menyebutnya tebing jontor.

Tebing karaton di daerah dago bandung ini berada pada ketinggian sekitar 1.700 meter diatas permukaan laut, sehingga dengan ketinggiannya inilah dari tebing karaton ini kita dan pengunjung lainnya akan bisa dengan mudah dan jelas meyaksikan hamparan hijaunya pemandangan Tahura Djuanda yang menghampar luas sepanjang mata memandang pemandangan di sini pun akan semakin bertambah eksotis dan romantis, apabila kita datang sebelum jam 6 pagi untuk menyambut keindahan hamparan pemandangan saat *sunrise*. Pemandangan *sunrise* atau sinar matahari terbit, yang dengan sinarnya menyelisik membuka kabut yang bersembunyi di balik hamparan pepohonan hijau khas tahura djuanda memberikan sensi pagi hari yang sangat eksotis.

Ilmu komunikasi menjadi suatu disiplin ilmu yang pada hakikatnya merupakan suatu proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Pentingnya studi komunikasi ini karena pentingnya dan adanya masalah yang timbul akibat komunikasi, dimana manusia tidak bisa hidup sendiri, secara tidak kondrati harus hidup bersama manusia lain, baik demi kelangsungan hidupnya, maupun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Seorang *public relations* di Perhutani mempunyai tujuan yang pada umumnya yaitu menunjang keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya serta membina suatu hubungan yang saling menguntungkan satu sama lainnya. menjadikan tebing karaton sebagai salah satu wisata yang sangat fenomenal yang sekarang diminati para pecinta alam, karena itu sesuai dengan *image* positif Perhutani mengelolanya dengan baik serta menjadikan salah satu destinasi wisata dikota Bandung, kaitannya dengan judul fenomena apa yang terjadi pada Tebing karaton ini untuk menarik wisatawan berkunjung ke tebing karaton dengan demikian dapat menjadi daya tarik wisata serta membentuk dan menjaga kelestarian pariwisata di Bandung.

* 1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka penelitian memfokuskan penelitian **“TREND FOTO TEBING KARATON MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM”**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditarik beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan di media sosial *instagram*.
2. Bagaimana citra diri para penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan.
3. Apakah tujuan penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan.
   1. **Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana perilaku penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan?
2. Bagaimana citra diri penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan?
3. Bagaimana tujuan penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan?
   1. **Maksud dan Tujuan Penelitian**
      1. **Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data informasi yang diperlukan dalam penyusunan laporan skripsi, sebagai syarat dalam menyelesaikan program starata satu (S1) konsentrasi *Public Relations*, jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung. Selain itu penelitian ini dimaksud agar peneliti mampu memahami makna daya tarik wisata.

**1.4.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan gagasan-gagasan yang mendasari Mahasiswa Universitas Pasundan yang menggunakan media sosial instagram sebagai ajang eksistensi diri dengan meng-upload foto pemandangan. Adapun uraian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perilaku penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan.
2. Untuk mengetahui citra diri penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan.
3. Untuk mengetahui tujuan penggemar foto tempat hits di kalangan mahasiswa Universitas Pasundan.
   1. **Kegunaan Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu, sesuai dengan tema yang diangkat, maka kegunaan penelitian ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis. Secara umum diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian *public relations*.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang media sosial tren tempat hits di media sosial *instagram* dengan menggunakan teori fenomenologi (Alfred Schutz) di bidang ilmu komunikasi khususnya media dan kajian budaya serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa

* + 1. **Kegunaan Praktis**

1. Secara praktis penelitian ini berusaha memahami pengalaman subjektif individu dalam aktivitas fenomena terkini mengenai tren tempat hits dikalangan mahasiswa Universitas Pasundan khususnya sebagai eksistensi di media sosial
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau rekomendasi bagi pengguna yang berkaitan dengan penggunannya dalam menggunakan *smartphone*.
   1. **Kerangka Pemikiran**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian dengan melihat realitas yang terlihat disekitar kehidupan manusia. Fenomenologi manganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh **Leeuw** dalam **Muslih**, mengenai fenomenologi sebagai berikut :

**Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu : (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)**

Asumsi dari fenomenologi menurut **Littlejohn** dalam **Effendy** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini ;

**Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn,2009:57)**

Lebih lanjut lagi dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam **Kuswarno**, bahwa inti pemikiran **Schutz** adalah ;

**Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku”. (Kuswarno,2009:18)**

Lebih lanjut, Schutz menjelaskan pengalaman inderawi sebenernya tidak punya arti. Semua itu hanya ada begitu saja, obyek-obyeknya yang bermakna. Semua itu memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian yang berbeda dan individu-individu itu memberi tanda tertentu mengenai sesuatu, misalnya menandai orang yang mengajar adalah guru. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Menurut Schutz, cara orang mengkontruksikan makna dari luar atau dari arus utama pengalaman ialah melalui prosestifikasi, dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman yang ada. Hubungan-hubungan makna diorganisir secara bersama-sama, juga melalui proses tipikasi, ke dalam apa yang Schutz namakan “kumpulan pengetahuan. Kumpulan pengetahuan bukanlah pengetahuan tentang dunia, melainkan merupakan segala kegunaan-kegunaan praktis dari dunia itu sendiri. Persoalan pokoknya disini adalah bahwa setelah perkembangan tahap tertentu, kumpulan pengetahuan tersebut yang telah ditipifikasi, yang terdiri dari dunia saja, juga dimiliki bersama-sama orang lain. Setiap orang memiliki sama-sama pikiran/akal sehat, dunia yang diterima secara begitu saja, yang oleh Schutz (mengikuti Husserl) menyebutnya sebagai *live word*, yang merupakan dasar dari semua aktifitas-aktifitas sosial. Kemudian disusun dan mengubahnya dalam interaksi sosial lalu menurunkannya dari generasi ke generasi melalui proses sosialisasi yang dilakukan.

Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai “apa” yang diamati, dan bagaimana cara mengamatinya. Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi adalah sebagai berikut ;

1. **Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.**
2. **Pemahaman objektif di mediasi oleh pengalaman subjektif.**
3. **Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri. Tidak dikontruks oleh peneliti. (Kuswarno, 2009:58)**

Memahami metodologi fenomenologi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari Alfred Schutz. Walaupun pelopor fenomenologi adalah Edmund Husserl, Schutz adalah seorang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Selain itu, melalui Schutz-lah pemikiran-pemikiran Husserl yang disarankan abstrak pada masa itu dapat dimengerti. (**Kuswarno, 2009:38)**

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga terefleksi dalam tingkah laku. Schutz memiliki pandangan manusia adalah mahluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial.

Menurut salah satu took fenomenologi, **Edmund Husserl** yang dikutip dalam buku fenomenologi karangan **Engkus** **Ku**s**warno** menyatakan bahwa ;

**Dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan dimasa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya. (2009:10)**

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa dalam konteks fenomenologis, penggemar foto tempat hits adalah aktor yang melakukan tindakan sosial melalui media sosial *instagram*.

Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri kedalam dunia yang lebih luas, dan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang yang memainkan peran dalam suatu tipikal.

Hubungan-hubungan sosial antar manusia ini kemudian membentuk totalitas masyarakat. bagi Schutz, tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan *kamuflase* atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya.

Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai aktor. Bagi Schutz dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas utama analisis fenomenologis adalah merekontruksi dunia kehidupan “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan komunikasi.

Dalam konteks fenomenologi dalam penelitian ini, pengguna *instagram* adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Para aktor tersebut memiliki historitas dalam bentuk yang alami, mengikuti pemikiran Schutz yang disebutkan diatas bahwa pengguna instagram, sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif yang berorientasi ke masa depan dan juga motif berorientasi ke masa lalu. (**Kuswarno,2009:111)**

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subjek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam Studi Fenomenologi sendiri adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Selaras dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat bahwa tren foto tempat hits merupakan ajang eksistensi diri dan eksplorasi diri kepada dunia luar, khususnya para pengguna instagram. Penelitian ini dapat dilakukan dengan studi fenomenologi, sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut ;

**Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program.(2009:21)**

Media sosial berupa instagram, membuat para penggunanya bisa dengan mudah mengekplorasi diri dari narsisme dengan meng-upload foto-foto berupa foto makanan yang memang sedang tren saat ini. Dengan kekuatan internet dan teknologi web. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh **Andreas K** dan **Michael Haenlein** sebagai berikut ;

**”Sosial media sebagai kelompok berbaris internet aplikasi yang dibangun di atas ideology dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.” (2010:59-68)**

Di dalam media sosial terdapat jenis yang berbeda-beda, dan memiliki keunggulan masing-masing. Dewasa ini jejaring sosialtelah banyak diminati oleh masyarakat luas dan sangat pesat kemajuannya, didalamnya orang-orang saling terkoneksi dan terhubung baik individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial. Seperti berikut ini ;

**Jejaring sosial adalah suatu** [**struktur**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Struktur_sosial&action=edit&redlink=1) **sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti** [**nilai**](https://id.wikipedia.org/wiki/Nilai)**,** [**visi**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Visi&action=edit&redlink=1)**,** [**ide**](https://id.wikipedia.org/wiki/Ide)**,** [**teman**](https://id.wikipedia.org/wiki/Teman)**,** [**keturunan**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Keturunan&action=edit&redlink=1)**, dll.**

**Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai *simpul* dan *ikatan*. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul.(Sumber Wikipedia)**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa jejaring social merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.

Terdapat banyak jejaring social yang ada ditengah-tengah masyarakat saat ini, salah satunya adalah instagram, instagram meluncurkan aplikasinya di Android pada 3 April 2011, setelah berada di iPhone selama 17 bulan dan dipakai 30 juta pengguna. Tak lama sesudah itu, Instagram mengumukan bahwa mereka dibeli oleh Facebook seharga US$1 miliar dalam bentuk saham dan uang. Saat ini, pengguna aplikasi Instagram di Android mencapai kurang lebih 50 juta orang. Pengguna dapat memberikan like pada foto yang diunggah.

Dari semua uraian konsep diatas, maka dapat digambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Rumusan Masalah**

TREN FOTO TEBING KARATON DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Fenomenologi Trend foto Tebing Karaton di media sosial Instagram Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS)

FENOMENOLOGI

(Alfred Schutz)

Citra Diri

Perilaku

Tujuan

Dilihat dari tujuan trend foto tebing karaton di media sosial Instagram

Dilihat dari citra diri trend foto tebing karaton di media sosial Instagram

Dilihat dari perilaku trend foto tebing karaton di media sosial Instagram

Sumber : Berdasarkan olahan peneliti dan pembimbing (2016)