

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kehidupan sehari-hari kita menemukan peristiwa komunikasi dimana-mana. Komunikasi adalah suatu kebutuhan yang fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat, kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Pengertian komunikasi secara *etimologis* berasal dari perkataan latin “communication” istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Komunikasi menurut *rogers* dan *D. Lawrence Kincaid* yang dikutip oleh *Cangara* dalam bukunya **Pengantar Ilmu Komunikasi** berpendapat bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membunuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (1998:20)

Dari penjelasan diatas, menjelaskan bahwa komunikasi terjadi antarua dua orang atau lebih. Proses komunikasi merupakan bentuk dan kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara pengirim pesan dan penerima pesan. Pesan yang

disampaikan dapat diterima maksud dan tujuannya, sehingga terbentuk adanya keamaan makna dan pengertian dari pesan yang disampaikan. Dalam proses komunikasi tidak hanya secara satu arah melainkan secara dua arah, yaitu pesan yang disampaikan kepada penerima pesan dapat diterima dan memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan kepada pengirim pesan.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia diseluruh dunia, karena dengan berkomunikasi segala maksud dan tujuan seseorang bisa tercapai. Komunikasi tidak hanya menggunakan kata-kata dari mulut saja namun komunikasi pun bisa dilakukan dengan media dan aspek-aspek lain di luar penggunaan kata-kata yang dihasilkan oleh mulut manusia.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sam dengan baiknya oleh pihak lain atau penerima pesan tersebut.

Menurut **Little Jhon** yang diikuti oleh **Bungin** dalam buku **Sosiologi Komunikasi**, sebagai salah satu ilmu pengetahuan sosial, ilmu komunikasi adalah

Communication as a social science, communication involves understanding how people behave in creating, excanging and interpreting message, Consequently, communication inquiry combines both scientific and humanistic methods (2007:239)

Jadi, komunikasi adalah suatu ilmu pengetahuan sosial yang memiliki ciri-ciri berkenaan dengan pemahaman bagaimana orang berperilaku dalam menciptakan, mempertukarkan serta menginterpretasikan pesan-pesan.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Lasswell menjelaskan komunikasi seperti yang dikutip oleh **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, yaitu

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat dan atau hasil apa? (*who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)”
(2007:69)

Penjelasan diatas sudah menjelaskan unsur-unsur yang ada pada komunikasi.

Berikut adalah uraian unsur-unsur komunikasi menurut **Lasswell** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** ada 5 unsur, yaitu :

1. Sumber (*source*)

Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder* atau *originator*. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan negara.

2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat symbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*)

3. Saluran (*channel, media*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada

penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receive*)

Nama lain dari penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener, dan interpreter* dimana penerima meruoakan orang yang menerima pesan.

5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:72)

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan kelima unsur ini saling bergantung satu sama lain. Artinya tanpa keikutsertaan satu unsure akan member pengaruh pada jalannya komunikasi.

2.1.3 Sifat-Sifat komunikasi

Sifat-sifat komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek** adalah sebagai berikut:

1. Tatap Muka (*face to face*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan teman bicara dimana dalam kegiatan komunikasi ini komunikan dan komunikator sling bertatap muka. Contoh dari konteks komunikasi tatap muka ini adalah komunikasi antar personal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

2. Bermedia (*mediate*)

Komunikasi yang dilakukan dengan cara menggunakan suatu media dimana berkaitan erat dengan penguasaan pengetahuan dan penggunaan teknologi komunikasi. Contoh dari konteks komunikasi bermedia ini adalah komunikasi masa dan komunikasi media. (2001:32)

Dari penjelasan diatas kita mengetahui bahwa banyak sifat-sifat komunikasi. Melihat berkembangnya zaman, setiap individu memiliki caranya tersendiri untuk berkomunikasi tergantung pada situasi dan kondisinya.

2.2 Public Relations

2.2.1 Pengertian *Public Relations*

Tidak bisa dipungkiri zaman sekarang ini *public relations* masih sering diperdebatkan oleh para ahli tentang definisi yang pasti. Ketidakpastian tersebut dikarenakan banyaknya definisi *public relations* yang dirumuskan oleh para ahli maupun profesional *public relations* atau humas yang berdasarkan perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian humas atau *public relations* tersebut. Selanjutnya perbedaan latar belakang misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan praktisi (*public relations practitioner*). Adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi saat ini.

Memahami pengertian *public relations* melalui salah satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena semua definisi yang ada mungkin tidak mampu menggambarkan kegiatan *public relations* sesungguhnya. Akan tetapi, jika diperhatikan lebih jauh sejumlah definisi mempunyai persamaan satu sama lain hanya cara pengungkapannya saja yang berbeda.

Salah satu definisi *Public Relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya "**Public Relations**" mendefinisikan *Public Relations* dalam hubungan pers adalah sebagai berikut :

Usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dan organisasi perusahaan yang bersangkutan. (2003:113)

Definisi tersebut sangat berkaitan dengan bagaimana membina hubungan antara media dan juga kepentingan proses publikasi tentang berbagai program kerja serta penginformasian pengetahuan kepada khalayak luas, karena fungsi *Public Relations* harus menginformasikan setiap kebijakan atau pemberitaan yang ada agar diketahui oleh masyarakat luas dan lewat bantuan media lah para praktisi *Public Relations* dapat mengabarkan informasi tersebut kepada khalayak luas. Menurut *The British Institute of Public Relations* dalam buku *Public Relations* karangan *Jefkins* adalah sebagai berikut:

***Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara satu organisasi dengan segenap khalayaknya. (2007:18)**

Definisi di atas berarti *Public Relations* adalah suatu cara yang dilakukan agar mencapai suatu tujuan baik lewat upaya-upaya yang berkesinambungan dan terorganisasi dengan benar antara organisasi dan juga khalayaknya.

Agustus 1978 di Mexico city ada pertemuan yang dihadiri oleh para pakar *Public Relations* menyimpulkan bahwa definisi *Public Relations* adalah :

Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi dan melaksanakan program terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum. (2007:17)

Definisi tersebut sangat menjelaskan bahwa *Public Relations* berguna sebagai penganalisis kecenderungan yang terjadi dalam suatu organisasi, bagaimana menyampaikan informasi yang benar terhadap khalayak dengan baik dan berbagai kepentingan yang ada yang harus disampaikan oleh *Public Relations* dalam suatu organisasi.

Soemirat mengutip **Fraser P. Seitel** dalam bukunya **Dasar - Dasar Public Relations** mengemukakan bahwa pada tahun 1975 Yayasan Pendidikan dan Penelitian *Public Relations* menganalisa 472 definisi dan merangkumnya menjadi satu paragraf yaitu:

Public Relations is a distinctive management function which help established and maintain mutual line of communication understanding, acceptance and cooperation between and organization and its publics, involves the management of problem or issues, helps management to keep informed on and responsive to public opinion, defines emphasiszesteh responsibility of management to serve the public interest helps management keep abreast of and effectively utilize, serving as and early warning System to help anticipate trend, and uses research and sound and ethical communication techniques as its principles tools. (2004:13)

Dapat kita lihat bahwa *Public Relations* sangat menunjang dalam pelaksanaan suatu kegiatan di pemerintahan. Tidak hanya bertugas untuk memelihara keharmonisan tetapi juga berfungsi sebagai alat manajemen yang

membantu dalam penyampaian informasi dan juga harus tanggap terhadap permasalahan yang terjadi.

2.2.2 Tugas dan Fungsi *Public Relations*

Tugas *Public Relations* menurut **Frank Jefkins** dalam bukunya *Public Relations* edisi kelima yang dikutip **Seidel** menjabarkannya sebagai berikut:

1. Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas perusahaan atau organisasinya, baik yang berkenaan dengan kebijakan-kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personalnya.
2. Memantau pendapat eksternal mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi/perusahaan, dan menyampaikan setiap informasi yang penting langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk segera ditanggapi atau ditindak lanjuti.
3. Memberi nasihat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut teknik-teknik untuk mengatasinya.
4. Menyediakan berbagai informasi kepada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan personalia selengkap mungkin demi menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengertian khalayak. (2004:33)

Dozier dan Broom yang dikutip **Ruslan** dalam buku *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* mengatakan bahwa fungsi *Public Relations*, yaitu :

1. **Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)**
Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*).

2. **Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*)**
 Dalam hal ini praktisi *Public Relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal mendengarkan apa yang diharapkan oleh publiknya.
3. **Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem solving process fasilitator*)**
 Peranan praktisi *Public Relations* dalam hal pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen, hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil keputusan dalam menghadapi krisis secara rasional dan profesional.
4. **Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)**
 Perbedaan dengan ketiga hal diatas yaitu, praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi saja. (2007:21)

Definisi tersebut mengandung arti fungsi *Public Relations* selain sebagai praktisi *Public Relations* yang bekerja secara profesional juga harus menjadi penasehat yang memberikan saran, menjadi fasilitator untuk berkomunikasi sebagai pemecah masalah, memberikan saran dan juga masukan serta menjadi penyedia layanan teknis komunikasi. Bernay yang dikutip Ruslan dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi**, tiga fungsi utama *Public Relations*, yaitu :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk menginterpretasikan, sikap dan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2005:18)

mematuhi kebijakan tersebut, dikarenakan lewat peran *Public Relations* yang memberi penerangan kepada masyarakat luas. Disini fungsi *Public Relations* adalah memberikan informasi kepada masyarakat luas dengan harapan dapat merubah

pandangan, sikap dan perilaku mereka agar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh organisasi atau pemerintahan yang diwakilinya.

2.2.3 Tujuan *Public Relations*

Pada umumnya tujuan *Public Relations* di dalam sebuah organisasi adalah sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (*Public internal*)

Praktisi *Public Relations* yang baik akan mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana membina hubungan yang baik di dalam suatu organisasi tempat ia bernaung, dengan hal tersebut ia dapat mengenali situasi yang ada di dalam organisasinya.

2. Membina hubungan keluar (*Public external*)

Praktisi *Public Relations* akan mencari tahu bagaimana cara membina hubungan yang baik dengan masyarakat luas sebagai khalayaknya, dengan cara mengetahui apa yang diinginkan dan juga kritik negatif apa yang ingin masyarakat tujukan kepada organisasinya.

2.3 *Public Relations* dan Media

Ruang lingkup *Public Relations* yang cukup luas dengan jenis publik yang beragam, menuntut *Public Relations* untuk menggunakan strategi agar mampu untuk menjalankan tugas dan fungsinya serta menjangkau publiknya yang luas. Salah satu cara yang dilakukan dalam menjalankan tugas *Public Relations* yaitu

dengan memanfaatkan media. Media merupakan unsur penting yang juga ikut mempengaruhi kesuksesan seorang *Public Relations* dalam menjalankan tugas-tugasnya.

Media menurut **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, mendefinisikan bahwa:

“Sarana atau media, yakni alat atau wahan yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima” (2007:70).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa media adalah alat yang digunakan oleh sumber, sumber dalam hal ini adalah *Public Relations* dan penerima dari pesan adalah publik atau khalayak dari *Public Relations* tersebut.

Selain itu, **Denis McQuall** dalam **Littlejohn & Foss** dalam buku ***Teori Komunikasi Theories of Human Communication*** mengartikan delapan aspek media dalam berbagai metafora, yaitu:

Media merupakan jendela (*windows*) yang memungkinkan kita untuk melihat lingkungan yang lebih jauh, penafsir (*interpreters*) yang membantu kita memahami pengalaman, landasan (*platforms*) atau pembawa yang menyampaikan komunikasi interaktif (*interactive communication*) yang meliputi opini audience, penanda (*signpost*) yang memberi kita intruksi dan petunjuk, penyaring (*filters*) yang membagi pengalaman dan fokus pada orang lain, cermin (*mirrors*) yang merefleksikan diri kita, dan penghalang (*barriers*) yang menutupi kebenaran. (2009:407)

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa media bukan sekedar alat untuk menyampaikan pesan, akan tetapi juga terdiri dari delapan aspek diadalamnya, diantaranya adalah sebagai jendela (*windows*), penafsir (*interpreters*), pengalaman, landasan (*platforms*), komunikasi interaktif (*interactive*

communication), penanda (*signpost*), penyaring (*filters*), cermin (*mirrors*), dan penghalang (*barriers*).

Jika dikaitkan antara aspek media dengan fungsi *Public Relations* hal tersebut begitu ideal. Media sebagai jendela dimana *Public Relations* bisa melihatnya dari jendela tersebut dan publik bisa mengetahui informasi-informasi yang diberikan *Public Relations* tentang berbagai hal melalui jendela tersebut. Media pun sebagai penafsir yang akan membantu *Public Relations* untuk memahami publiknya sehingga ia bisa mengetahui pesan apa yang akan disampaikan sehingga pemahaman yang baik bisa diterima oleh publik melalui media pula.

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu produk dari kemunculan *new media*. Didalam media sosial individu-individu maupun kelompok saling berinteraksi secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak kemunculannya, media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dimulai digunakana oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. **Lattimore** dalam buku *Public Relations Profesi dan Praktik* berpendapat bahwa:

Media sosial yang terkadang diidentifikasi dengan Web 2.0, merupakan istilah yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media

***online dalam bentuk kata-kata atau materi visual.
(2010:207)***

Dari pendapat diatas, bahwa media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud disini adalah internet. Sifatnya yang terbuka membuat siapa saja bisa masuk di dalamnya.

Jika dikaitkan dengan kegiatan eksistensi diri di dalam dunia maya dalam hal ini jejaring sosial, orang-orang dapat mengkomunikasikan apapun aktivitas yang mereka lakukan sepanjang hari, karena di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan idenya dalam bentuk tulisan atau visual. Lebih lanjut lagi **Dave Evan** dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing One Hour a Day*, menjelaskan media sosial sebagai berikut:

Social media is the democratization of information, transforming people from content reader into content publisher. It is shift from broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers. Social media uses the “wisdoms of crowds” to connect information in a collaborative manner.
(media sosial ada demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran menjadi model banyak ke banyak saluran, yang berakar dari percakapan antara penulis, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama.
(2008:33)

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kehadiran media sosial di istilahkan sebagai bentuk demokratisasi informasi, orang yang terlibat di media sosial bukan hanya berperan sebagai pembaca tapi juga penerbit konten. Perubahan salurannya menjadi model banyak ke banyak, otomatis akan membuat informasi semakin cepat tersebar.

2.4.1 Ciri Ciri Media Sosial

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
2. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
3. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

2.4.2 Perkembangan Media Social

Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut:

1. 1978 Awal dari penemuan Sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik , ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak , semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem
2. 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.
3. 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga

merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com

4. 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.
5. 2002 Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
6. 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
7. 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.
8. 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
9. 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.

10. 2007 Lahirnya Wiser, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
11. 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.

2.4.3 Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan

berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding. Media Social juga kini mejadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti Social Media maintenance, Social Media Endorsment dan Social Media Activation. Oleh karena itu, Media Sosial kini menjadi salah sau servis yang diawarkan oleh adigital Agency.

2.5 New Media

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi yang telah mengimbangi kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampai dan pertukaran pesan. Kehadiran internt di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal munculnya Media Baru (New Media).

Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih singkat dan memiliki jangkauan luas.

Pakar media baru **Pavlik** dan **McIntosh** dalam **Cutlip, Center & Broom** pada buku *Effective Public Relations* mengatakan tentang konvergensi media yaitu:

“Menyatukan telekomunikasi, komputer dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi.” (2007:287)

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. Perpaduan unsur-unsur tersebut telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikatakan dengan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi hingga mampu menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

LittleJhon dan Foss dalam bukunya **Teori Komunikasi; The Teories of Human Communicatio** menyebutkan bahwa media baru sebagai “media kedua” dan media yang sebelumnya atau media massa adalah sebagai “media pertama” Perbedaan paling dominan antara kedua media tersebut ia membandingkan diantara keduanya dengan memberikan gambaran sebagai berikut :

Era media pertama digambarkan oleh (1) Sentralisasi Produksi (satu menjadi banyak); (2) Komunikasi Satu Arah; (3) Kendali Situasi, untuk sebagian besar; (4) Reproduksi Stratifikasi Sosial dan Perbedaan melalui Media; (5) Audien Massa yang Terpecah; (6) Pembentukan Kesadaran Sosial. Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai : (1) Desentralisasi; (2) Dua Arah; (3) Diluar Kendali situasi; (4) Demokratisasi; (5) Mengangkat Kesadaran Individu; (6) Orientasi Individu. (2009:413)

Dari rincian di atas dapat disimpulkan bahwa media baru bersifat lebih bebas dibandingkan dengan media sebelumnya dan adanya komunikasi dua arah (interaktif) merupakan hal yang tidak dapat dikendalikan dengan mudah, karena siapa saja bisa masuk menjadi pelaku komunikasi dan antar pelaku komunikasi satu sama lain saling mempengaruhi.

2.6 Instagram

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.

Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui Apple App Store dan Google Play.

Nama Instagram sendiri 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.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Instagram akan diambil alih oleh Facebook senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram. Juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti Twitter dan juga Facebook.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

2.6.1 Komunitas Instagram

Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang.

Secara statistik setelah 10 bulan setelah dikeluarkan, instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunggah 150 juta foto di dalam instagram. Sedangkan instagram sendiri hanya memiliki 5 staff yang bekerja di dalamnya. Sampai pada saat ini belum ada spam di antara para pengguna, dan aktifitas dari para pengguna pun lebih sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal inilah yang pada awalnya menjadi permulaan dari komunitas-komunitas Instagram atau lebih sering dikenal dengan sebutan "iGers". Dengan adanya komunitas tersebut semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu saja pengguna didorong untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berpikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya. Sampai pada saat ini ada lebih dari 141 komunitas instagramers di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara saja, melainkan kota-kota besar di sebuah negara. Indonesia pun juga menjadi salah satu negara yang termasuk di dalam Instagramers.

iPhonesia

iPhonesia komunitas penggemar dunia fotografi dan olah digital melalui iDevice. iPhonesia sendiri berkepanjangan dari (i)Device (Pho)tographer Indo(nesia), adalah komunitas iPhonography pertama terbesar di Indonesia. Komunitas ini mulai diperkenalkan semenjak 12 Januari 2011 lalu. "Awal

terbentuknya iPhonesia bermula dari keinginan sesama penggemar iPhoneography (sebutan untuk penggemar foto menggunakan iDevice) untuk saling berbagi ilmu dalam memotret dan menggunakan aplikasi fotografi di iDevice. "Dimulai dari sebuah akun twitter yang diprakarsai oleh saya dan Gunawan HP serta dibantu oleh beberapa teman, akhirnya kami meluncurkan milis sebagai media komunikasi komunitas ini pada tanggal 16 Januari yang lalu," ujar salah satu pendiri iPhonesia, Aries Lukman. Keberadaan komunitas ini dimaksudkan sebagai sebuah ajang tukar informasi seputar aplikasi-aplikasi, dan juga teknik editing. Komunitas yang dimotori oleh Gunawan HP, Aries Lukman, Kezia Susanto dan Riswan Christianto ini, memiliki lebih dari 1300 anggota di mailing list group, dan lebih dari 2300 follower di Twitter. Di dalam media sosial untuk berbagi foto, Instagram, lebih dari 800.000 foto telah menggunakan hashtag #iPhonesia. Hal ini membuat #iPhonesia masuk ke dalam 5 hashtag terbesar di dunia dan masih terus berkembang sampai pada saat ini.

Dengan makin berjalannya waktu, Instagram pun terus berkembang. Pada awal mulanya yang hanya beberapa pengguna saja, sekarang sudah melebihi 8 juta pengguna dari seluruh dunia. Tidak hanya itu saja untuk menyeimbangi makin bertambahnya para pengguna Instagram, versi Instagram pun terus meningkat. Pada tanggal 20 September 2011, Instagram telah mengeluarkan versi terbarunya yaitu 2.0 dengan beberapa fitur-fitur yang ditambahkan dan juga diperbaiki. Berkembangnya Instagram sendiri, maka makin banyak juga masyarakat yang ingin menggunakannya juga. Seperti apa yang tertulis dalam buku Roger F. Fidler mengenai mediamorphosis, bahwa perkembangan media itu terjadi melalui tahapan

waktu tertentu dan beriringan dengan perkembangan teknologi yang ada. Namun tidak semua orang awam dapat memiliki iDevice untuk menggunakan Instagram. Orang awam yang ingin menggunakan Instagram, namun tidak memiliki iDevice lebih banyak menggunakan Android. Ada pula aplikasi yang menyerupai Instagram di dalam Android, Instaroid, yang dimana di dalam penggunaannya masih bisa untuk menyukai dan juga mengomentari sebuah foto, namun pada aplikasi ini para pengguna tidak dapat menggunakan kamera melalui Instagram. Kevin Systrom sebagai CEO dari Instagram, juga belum memastikan apakah Android dapat menggunakan Instagram atau tidak. “Ini sangat penting bagi kami, namun kami hanya 6 orang. Android menjadi prioritas utama kami. Namun yang pertama harus kami lakukan adalah membangun tim dan menentukan orang terbaik di dunia untuk bekerja dalam proyek ini,” ungkap Systrom.

2.6.2 Instagram sebagai wadah Komunikasi

Fungsi komunikasi praktis dan signifikansi foto dalam Instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi. Pada saat ini ketika anda hidup dalam mitos, sebenarnya anda sedang di hegemoni terus menerus. Anda didominasi secara ideologi. Bagaimana ideologi anda sekarang ketika mendokumentasikan sesuatu yang ideal adalah melalui Instagram, dengan foto *vintage*, dan anda akan mengikuti sebuah *platform* bahwa untuk diterima di sebuah komunitas dan menjadi eksis anda berinstagram, sehingga Instagram sebagai tempat untuk melakukan *broadcast platform* lewat foto.

Instagram menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis. Dalam perkembangannya Instagram digunakan oleh produsen sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya, dimana dengan menarasikan cerita tentang produknya dalam sebuah foto, suatu produk dapat di mitoskan untuk dicerna calon pembelinya sebagai *brand awareness*. Produk dihadirkan lebih dekat kepada konsumennya yang berarti Instagram telah menjadi media yang baik bagi produsen untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Narasi produk dalam sebuah foto disampaikan didalam sistem *interface* dari Instagram. Dimana unsur-unsurnya berelasi didalam struktur sehingga kesatuannya membentuk narasi. Narasi tersebut bersifat simbolik.

2.7 Akun (Account)

Akun atau Account adalah data tentang seseorang, minimal terdiri dari username dan password. Sebagai contoh account itu seperti kalau anda memiliki email, facebook, blogger, atau yang lainnya itulah yang disebut anda memiliki account. Account biasanya digunakan untuk tujuan tertentu misalnya mengirim pesan yang dapat berupa teks atau file gambar, suara, atau video. Lebih jelasnya account digunakan untuk berkomunikasi.

Akun merupakan sebutan untuk sebuah profil Pribadi dalam dunia media sosial. Para pengguna media sosial harus memiliki akun untuk mebggunakan media

sosial pilihan nya. Akun merupakan ussername dan password yang diperlukan untuk dapat mengakses fasilitas internet dan lain lain. Akun adalah ruang penyimpanan aplikasi atau sistem operasi dengan banyak pengguna (Multiuser), menggunakan ID pengguna dan kata sandi.

2.8 Indotravellers.co

Indotravellers.co lahir pada 24 Desember 2014, Akun ini ada karena hasil dari Ide Priscilla Kristadi, seorang gadis berusia 19 Tahun, Mahasiswa dari sebuah universitas bisnis terkemuka di Jakarta untuk membuat akun Instagram yang mengekspos keindahan alam Indonesia. Di awal postingan, Indotravellers masih diisi foto-foto hasil jepretan sendiri ketika Priscila sedang menjelajahi Indonesia. Terkadang, ada foto teman-teman dekat dia yang sedang berlibur. Followers pun bertambah seiring waktu. Hanya dalam waktu tiga bulan, terkumpul 100.000 followers asli dan bukan fake account. Kini Indotravellers sudah memiliki kurang lebih 600.000 Followers dan masih terus bertambah setiap harinya.

Akun indotravellers dibuat dengan tujuan untuk memberikan wadah bagi para remaja untuk berekspresi dan berbagi pengalaman mereka berupa foto yang berisikan informasi dari tempat wisata tersebut dan membuatnya lebih di kenal oleh masyarakat dunia.. Selain itu Indotravellers diharapkan bisa menyatukan para pecinta alam dan para traveller atau blogger-blogger travelling yang tersebar di seluruh Indonesia sehingga mereka memiliki tempat untuk berkumpul.

2.8.1 Hashtag #Indotravellers

Untuk memudahkan pencarian maka foto yang dikirim oleh para pengikut akun ini disertai menggunakan hashtag #Indotravellers maka semua foto dari jutaan orang akan bisa dilihat oleh seluruh masyarakat dunia, untuk kemudian dipilih yang terbaik lalu diupload atau direpost ke dalam akun Instagram Indotravellers.co dan selanjutnya diberi like dan komentar oleh akun-akun pengikut Indotravellers.co yang lain. Foto yang akan di repost harus di post dengan ukuran 1x1 dan menyertakan lokasi dari foto tersebut dan boleh ditambahkan dengan sebuah penjelasan atau informasi apa saja yang ada di lokasi foto tersebut.

2.9 Referensi

Kata referensi berasal dari inggris reference dan merupakan kata kerja to refer yang artinya menunjukkan kepada. buku referensi adalah buku yang dapat memberikan keterangan topik perkataan, tempat, peristiwa, data statistika, pedoman, alamat, nama orang, riwayat orang-orang terkenal. pelayanan referensi adalah pelayanan dalam menggunakan buku-buku referensi. di perpustakaan biasanya buku-buku referensi di kumpulkan tersendiri dan di sebut "koleksi referensi" sedangkan ruang tempat penyimpanan disebut ruang referensi. buku-buku referensi yang karena sifatnya sebagai buku penunjuk, harus selalu tersedia di perpustakaan sehingga dapat di pakai oleh setiap orang pada setiap saat. Referensi juga berarti berpaling atau merujuk kepada suatu untuk bantuan atau informasi “. Dengan demikian yang dimaksud dengan layanan referensi adalah

tindakan atau perilaku pustakawan secara terorganisir memberikan bantuan jasa kepada pengguna atau mendapatkan informasi, data dengan menggunakan sumber-sumber informasi referensi untuk keperluan study atau penelitian.

2.10 Travelling

Kata Traveling pada dasarnya sudah mengalami pergeseran makna yang jauh sekali. Kata "travel" sendiri diperkirakan berasal dari Bahasa Prancis Lama "travailler" yang artinya adalah bekerja keras dengan penuh penderitaan. Menurut kamus Merriam-Webster, di Inggris abad pertengahan, kata "travelen" digunakan untuk mengungkapkan penderitaan dan juga kerja keras. Baru setelah abad 14 kata "travel" digunakan untuk mendeskripsikan sebuah perjalanan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan berjalan kaki maupun dengan kendaraan. Traveling dalam bahasa Indonesia adalah aktivitas melancong; berpindah dalam satu tempat ketempat lainnya dengan berbagai alasan, seperti bisnis, liburan, dan sebagainya. Aktivitas traveling kebanyakan dianggap sebagai hobi ketimbang pekerjaan.

Dalam perkembangannya travelling mempunyai sebutan baru seperti backpacking.

2.10.1 Sejarah Dan Tujuan Traveling

Traveling sendiri memiliki sejarah panjang dengan berbagai tujuan. Tujuan di sini artinya adalah maksud dan hal yang ingin dicapai dari melakukan sebuah

perjalanan. Perjalanan sudah dilakukan oleh manusia sejak jaman pra sejarah, di mana manusia hidup berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk menemukan lahan pertanian, yang dikenal dengan istilah nomaden. Bisa dikatakan perjalanan adalah kebutuhan manusia untuk bertahan hidup. Adapula perjalanan untuk kebutuhan spiritual, religi, atau peziarahan. Dalam beberapa agama, perjalanan adalah bagian suatu keharusan untuk memperkuat keimanan. Sebagai contoh, Islam mewajibkan umatnya untuk berhaji jika mampu. Dalam agama Budha, Sidharta Gautama juga mengalami masa pengembaraan demi mencapai Pencerahan Sempurna lalu berkelana untuk menyebarkan Dharma dengan penuh kasih. Tujuan perjalanan untuk berekspansi atau memperluas kekuasaan pun juga ada. Sebagai bangsa yang pernah dijajah, kita tentu sudah mengetahui bangsa-bangsa lain yang pernah menginjakkan kaki di negeri ini, menempuh perjalanan jauh dari tanah mereka ke Indonesia untuk berdagang dan memperluas daerah kekuasaan.

2.11 Eksistensi Diri

Sebuah ungkapan yang barangkali sudah sering kita dengar “*Cogito Ergo Sum*”,(saya berfikir maka saya ada) bila kita berbicara mengenai eksistensi diri seseorang. Itulah ungkapan yang keluar dari seorang filsuf Perancis Rene Descartes. Bagi peneliti, eksistensi diri itu penting untuk dipertanyakan pada diri kita. Untuk peneliti, eksistensi diri adalah manifestasi dari kualitas diri, seseorang tidak akan diakui eksistensinya apabila ia tidak memiliki kualitas yang secara mencolok berbeda atau lebih dari orang lain. Bukan asal berbeda tetapi juga berkualitas. Anak Baru Gede atau biasa disebut ABG biasanya akan mencari

ekspresi untuk menunjukkan bahwa ia bukan anak-anak lagi. Mereka ingin diakui eksistensinya sebagai anak yang sudah dewasa dengan ekspresi yang kadang aneh.

Sesungguhnya eksistensi adalah sesuatu yang inheren pada diri seseorang. Tidak usah menonjol-nonjolkan diri kalau memang memiliki kelebihan maka orang lain akan mengakui kelebihan tersebut. Tinggal bagi kita sekarang akan diarahkan kemana diri kita. Orang yang berorientasi pada materi tentu akan sibuk mengejar materi untuk menunjukkan eksistensi dirinya yang diukur dengan uang. Orang yang berorientasi pada karier tentu akan disibukkan dengan aktivitas yang menunjang karirnya. Orang yang berorientasi pada keberhasilan anak-anaknya tentu akan berusaha semaksimal mungkin agar anak-anaknya berhasil. Bagi peneliti semua sah-sah saja, karena itu adalah pilihan hidup.

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika kita berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada. Bila kita berdiam diri, orang lain akan mempermalukan kita seolah olah kita tidak eksis. Contoh sederhana dalam konsep eksistensi diri jika dalam pengamatan bahwa bila ada seorang anggota kelompok diskusi tidak berbicara sama sekali dan memilih diam, orang lain akan segera menganggap si pendiam tersebut tidak ada sama sekali. Anggota lain tidak meminta si pendiam tersebut untuk berbicara atau menyampaikan pendapatnya. Apabila si pendiam tersebut tiba-tiba memutuskan untuk berbicara, maka anggota lain akan menganggap si pendiam itu pengganggu. Jadi ketika seseorang ingin dianggap

keberadaannya baik pada orang lain ataupun kepada kelompok yang ada disekitarnya.

Melalui komunikasi, manusia dapat mengalami kualitas dari eksistensi yang ingin mereka dapatkan. Manusia tidak mengenal makna pelecehan dan akan merasa di hargai jika melakukan komunikasi. Dengan komunikasi seseorang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan intelektual, sehingga akan dianggap eksis.

Hal ini berlaku juga di dunia maya. Seseorang akan dianggap eksis ketika dirinya berperan aktif di dunia maya, dalam hal ini di jejaring sosial pada khususnya.

2.12 Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai* yang berarti "menampak". Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinkch. Meskipun demikian yang menjadi pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl.

Fenomenologi jika dikaji lagi berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi itu ialah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi** mendefinisikan bahwa :

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). (2009:2)

John dalam bukunya yang berjudul *Theory of Human Communication* juga menjelaskan :

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

Fenomenologi merupakan realitas sendiri yang tampak, tidak ada selubung yang memisahkan realitas dari kita, namun realitas itu sendiri tampak bagi kita. Kesadaran itu sebenarnya mengarah pada realitas. Kesadaran selalu berarti sadar akan sesuatu. Kesadaran menurut kodratnya bersifat intensionalitas (intensionalitas merupakan unsur hakiki kesadaran). Justru karena kesadaran ditandai oleh intensionalitas, fenomena harus dimengerti sebagai suatu hal yang menampakkan diri.

Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tindakan”. Tindakan Alfred Schutz menurut **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, menjelaskan:

Tindakan sejauh ini mengacu pada tindakan manusia dalam berhubungan satu dengan dengan lain dan lingkungannya. (2009:39)

Bagi fenomenologi juga sama halnya, bahkan tindakan terutama ditujukan kepada proses internal dari kesadaran (manusia), baik individual ataupun kolektif. Sekali tindakan itu ditransformasikan kedalam pikiran kita, ia menjadi sulit untuk keluar lagi dan ia mempunyai konsekuensinya pada usaha memperluas sosiologi-fenomenologis menjadi teori tentang masyarakat seperti juga tentang pribadi.

Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yaitu sebagai tindakan untuk mengungkap makna dari segala sesuatu yang di teliti. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi** memaparkan bahwa:

Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan padanya (2009:35)

Pendapat tersebut cukup memberikan gambaran bahwa fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dan memahami apa yang dirasakan oleh orang lain menurut kesadarannya. Sehingga apa yang dirasakan oleh orang lain bisa kita rasakan juga atau seolah-olah mengalaminya juga.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena di alami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti sebagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis atau fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia di bentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat di telusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tapi tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Terdapat dua garis besar dalam pemikiran fenomenologi, yakni fenomenologi transendental seperti yang digambarkan dalam kerja **Husserl** dan fenomenologi sosial yang di gambarkan oleh **Schutz**, dari dua garis besar tersebut (**Husserl** dan **Schutz**) terdapat tiga kesamaan yang berhubungan dengan studi komunikasi, yakni :

- a. Prinsip yang paling dasar dari fenomenologi yang secara jelas dihubungkan dengan idealisme adalah bahwa pengetahuan tidak dapat ditemukan dalam pengalaman eksternal tetapi dalam diri kesadaran individu.
- b. Makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Esensinya, makna yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu dan kejadian tertentu dalam hidup.
- c. Kalangan fenomenologi percaya bahwa dunia dialami dan makna dibangun melalui bahasa. Ketiga dasar fenomenologi ini mempunyai perbedaan derajat signifikansi, bergantung pada aliran tertentu pemikiran fenomenologi yang akan di bahas.

Edmund Husserl memahami fenomenologi sebagai suatu analisis deskriptif serta introspeksi mengenai kedalaman dari semua bentuk kesadaran dan pengalaman-pengalaman langsung. Perhatian filsafat hendaknya difokuskan pada penyelidikan tentang kehidupan dunia dan kehidupan batiniah. Penyelidikan ini hendaknya menekankan watak intensional kesadaran, dan tanpa mengandalkan praduga-praduga konseptual dari ilmu-ilmu empiris.

2.12.1 Fenomenologi Alfred Schutz

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama*, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. *Kedua*, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan ataukah tidak.

2. *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah mengawinkan fenomenologi transendental-nya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan buah pemikiran Weber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji 'sesuatu yang muncul', mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world*.

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu **pertama**, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). **Kedua**, *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). **Ketiga**, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. **Keempat**, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. **Kelima**, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. **Keenam**, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*. *stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada content (isi), meaning (makna), intensity (intensitas), dan duration (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science*), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubjektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

- a. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
- b. Ilmu pengetahuan yang intersubjektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.

- c. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain :

1. **Tipifikasi pengalaman** (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. **Tipifikasi benda-benda** (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai 'sesuatu yang mewakili sesuatu'.
3. **Tipifikasi dalam kehidupan sosial** (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *System, role status, role expectation*, dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz mengidentifikasikan empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediiasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya *umwelt*, *mitwelt*, *folgewelt*, dan *vorwelt*.

- a. ***Umwelt***, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
- b. ***Mitwelt***, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
- c. ***Folgewelt***, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.

- d. *Vorwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

- a. *The eyewitness* (saksi mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
- b. *The insider* (orang dalam), seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. peneliti menerima informasi orang dalam sebagai ‘benar’ atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.
- c. *The analyst* (analisis), seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.
- d. *The commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu”
 1. *Pertama*, perhatian terhadap aktor.
 2. *Kedua*, perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude).

3. *Ketiga*, memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
4. *Keempat*, memperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.