**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbicangkan bukan hanya di kalangan ilmuan komunikasi tetapi juga dikalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata latin yaitu *communis* yang berarti ”sama,” *communico, comunicatio, atay communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi adalah “interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih” kemudian menurut Tubbs dan Moss komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih.

Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi. Menurut Pace dan Faules perbedaan tersebut sederhana tapi rumit sebagai contoh apakah bernayanyi sendirian di kamar mandi itu merupakan komunikasi?. Akantetapi sebenarnya jawaban atas pertanyaan tersebut kembali lagi dengan bagaimana kita mendefinisikan komunikasi.

Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasif kita berkomunikasi untuk mengajak baik itu orang lain dan sebenarnya bisa juga berkomunikasi dengan diri sendiri. Ketika kita ingin melakukan suatu hal yang menjadi dilema bagi kita, kita akan berusaha mempertimbangkan apa tindakan yang akan dilakukan, hal tersebut juga disebut sebuah komunikasi.

Lebih dalam lagi menurut **Ross** dalam Pengantar Ilmu Komunikasi karya **Mulyana** bahwa Komunikasi adalah sebagai berikut:

**Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikiranya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.(2001:69)**

Intinya apa yang disampaikan oleh Ross adalah adanya respon balik dari pesan yang disampaikan komunikator agar sama dengan apa yang dimaksud oleh komunikator.Komunikasi sebenarnya belum ada persetujuan antara ahli-ahli sebagai definisi yang paling utama dan disetuijui oleh para ahli-ahli tersebut.

Komunikasi memiliki banyak versi dari segi definisi. Kemudian, Menurut **Rogers dan Kincaid** pada 1981 dalam Pengantar ilmu komunikasi karya **Cangara** bahwa:

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain-nya, yang pada giliranya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (2006:19)**

Rogersmendoba mengspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi(pesan) dimana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi.

**2.1.1 Unsur - unsur Dasar Komunikasi**

1. **Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, source, encoder, Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

1. **Pesan**

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatuyang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

Menurut **Cangara** dalam Pengantar Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut:

**Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak - gerik, bahas lisan, dan bahasa tulisan (2006 : 23).**

1. **Media**

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi oleh Cangara**,** media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti mata dan telinga.Dalam Pengantar Ilmu Komunikasi **Cangara**dikatakan bahwa:

**Pesan - pesan yang diterima selanjutnya oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentikan sikapnya terhadap sesuatu, sebelum dinyatakan dalam tindakan. (2006 : 119)**

Sedangkan dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya **Vardiansyah**adalah:

**Media bentuk jamak dari medium medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi. (2004 : 24 - 26)**

1. **Khalayak**

Khalayak atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

1. **Efek**

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasn, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan kognitif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

**2.1.2 Fungsi Komunikasi:**

**1. Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyarakan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, untuk kelansungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifatmenghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

a. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang - orang dekat lainnya dekat sekitar kita, termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan significan

others.

b. Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis.Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

c. Untuk keberlangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan Komunikasi, dalam konteks apapun, adalah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

**2. Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakuakan baik sendirian ataupun dalam kelompok.. komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan - perasaan (emosi) kita.

**3. Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

**4. Komunikasi Instrumental**

Komunikasi istrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti yang dimaksudkan oleh **Mulyana** dalam Pengantar Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut:

**Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur.Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (to inform) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5-30)**

**2.1.3 Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat berlangsung dengan baik apabila proses komunikasinya berjalan dengan baik dan lancar. Sebagai suatu proses, komunikasi mempunyai persamaan dengan bagaimana seseorang mengekspresikan perasaan, hal - hal yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar, dan mempertukarkan informasi.

Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989 : 63-64)**

Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thil** dalam Business Communication Today **Purwanto** Komunikasi Bisnis, proses komunikasi (communication process) terdiri atas enam tahap.

Tahap pertama Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thil**, yaitu Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan. Jadi Sebelum adanya proses suatu penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita.Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide - ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.

Tahapan kedua yaitu pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna..proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan - pesan seperti dalam bentuk kata - kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.

Tahapan ketiga yaitu pengirim menyampaikan pesan .Setelah mengubah ide - ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.

Tahapan keempat penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.

Tahapan kelima penerima menafsirkan pesan. Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan.Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaiman yang dimaksud oleh pengirim pesan.

Dan tahapan terakhir yaitu penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik *(feedback)* adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi.Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena iamemberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Disamping itu, adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor - faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata - kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (2003 : 11 - 14).

**2.2 Internet**

Perkembangan teknologi komunikasi informasi membawa paradigma baru yang mengubah cara pandang kita tentang bebagi masalah dan persoalan yang ada dimuka bumi ini, temasuk juga terhadap media massa. Media digital atau medai baru dalambentuk elektronik yang lalu lalang di jaringan internet adalah sebuah media informasi masa depan.

Secara harfiah, internet yang merupakan kependekan *interconected-networking* ini adalah sistem global daei seluruh jaringan komputer yang salin terhubung menggunkan stnadar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melanyani miliaran pengguna seluruh dunia. Internet juga merupakan sekumpulan jaringan komputer yang mengubungkan situs akademik, meperintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Layanan internet meliputi komunikasi langsung *(email, chat)* diskusi, *(Usenet, News, Email, Milis)*, sumber daya informasi yang terdistrubusi (*World Wide Wed, Gopher*) dan aneka lanyanan lainnya.

Jaringan yang membentuk internet bekerja berdasarkan suatu set protokol standar yang digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer dan mengamati lalu listas dalam jaringan. Protokol ini mengatur format data yang diijinkan, penanganan kesalahan (*error handling*), lalu lintas pesan, dan standar komunikasi lainnya. Protokol standar pada internet dikenal sebagai TCP/IP (*tramision Control Protocol/Internet Protocol*).

Protocol ini memiliki kemampuan untuk bekerja diatas segala jenis komputer, tanpa terpengaruh pleh perbedaan [perangkat keras maupun sisitem oprasi yuang digunakan.

Cikal bakal jaringan yang kita kenal sekarang ini pertam akali dikembangkan tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat dengan nama ARPAnet (*US Defense Advanced Reserch Projects Agency)*. ARPAnet dibangun dengan sasaran untuk membuat suatu jaringan komputer yang tersebesar untuk menghindari pemusatan informasi di sau titik yang dipandang rawa untuk dihancurkan apabila terjadi peperangan.

Dengan cara ini diharapkan apabila satu bagian dari jaringan teeputus, maka jalur yang dilalui jaringan tersbut dapat secara otomatis dipindahkan kesaluran lain.

Sementara itu, di Indonesia baru bisa menikmati layanan Internet komersial pada sekitar tahun 1994. Sebelumnnya, beberapa perguruna tinggi seperti Unversitas Indonesia telah lebih dulu tersambung dengan jaringan internet malalui *gateway* yang menghubungkan universitas dengan *network* diluar negeri.

Tonggak penting dalam sejarah internet mungkin terjadi pada 11 September 1998, ketika *Star Report* muncul di internet. Itulah saat pengaksesan tertinggi yang pernah terjadi melalui internet. Saat itu beberapa orang bertanya tentang laporan, yang menyikapi kaus hubungna seksual Presiden Clinton dengan Lewinsky, yang diberitakan melalui internet.

Kasus tersebut secara tidak langsung juga membuktikan bahwa internet merupakan saran paling efesien dalam menyebarluaskan informasi yang mudah diakses tanpa batas ruang dan waktu.

Keterlibatan media komuputer pada dunia jurnalisme dimulai sejak era 1970-1980 diman saat itu teknologi sedang berkembang dengan sangat pesat. Metode penyimpanan dta, *copy,* dan  *paste* juga sudah digunakan, yang terakhir mengakibatkan kepa pemunduran tenggat waktu atau *deadline*. Proses percetakan berita dalam format cetakpun menjadi lebih mudah sehingga memungkinkan produksi secara masif. Hal ini akhirnya membawa kita semua kepada era 1990 an, dimana teknologi internte mulai berkembang.

Teknologi  *nirkabel* atau  *wireless* pada *notebook* (komputer jinjing) pun dicioptakan, yang pada akhirnya memudahkan pelaksanaan proses-proses jurnalistik.

Lalu tibalah pada tanggal 19 januari 1998, dimana Mark Clinton, dengan Monica Lewinsky tanggal tersebutlah yang disebut sebagai tanggal lahirnya Junalisme Daring (dalam jaringan/*internet*), yang pada akhirnya berkembang di berbagai negara lain. Kemudian berulah pada tahun 2000an muncul situs-situs pribadi yang menampilkan laporan jurnalistik pemiliknya. Yang kemudian disebut sebagai *weblig* atau *blog.*

Inilkah fenomena aktual yang saat ini terjadi, perkembangan teknologi mefasilitasi” dan akan terus menjadi bagian dalam sebuah evolusi yang berakibat pada perubahan sosial.

Teknologi digital dalam konteks jurnalisme warah menjadi katalis atau unsur yang memacu percepatan proses terjadinya evolusi tapi bukan bagi proses itu sendiri. **Paul Brandshaw**menyebutkan dalam **wikipedia** bahwa lima prinsip dasar jurnalisme digital berbasis online (data jaringan/*internet*), yang diperoleh dari<http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme_daring>, diakes pada 7 maret 2016 antara lain :

1. **Keringkasan *(Brevity)*. Berita dituntut untuk bersifat ringkas, untuk menyelesaikan kehidupan manusia dan tingkat kesibukan yang semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan istilah umum komunikasi KISS, yakni *Keep It Short and Smile.***
2. **Adabtabilitas atau kemampuan beradaptasi *(Adaptability)*. Para *jurnalis online* dituntut agar mampu menyelesaikan diri ditengah kebutuhan dan preferesni publik. Dengan adanya kemanjuan teknologi, jurnalis dapat menyajikan berita dengan cara membuat berbagi keragaman cara seperti dengan penyediaan format suara, video, gambar, dan lain-lain dalam suatu berita.**
3. **Dapat dipindai *(Scanability)*. Untuk memudahkan para audiens, situs-situs terkait dengan jurnlisme online hendaknya memiliki sifat yang dapt dipindai, agar pembaca tidak perlu merasa terpaksa dalammembaca informasi atau berita.**
4. **Interaktivitas *(Interactivity)*. Komunikasi dari publik kepada jurnalis dalam jurnalisme online sangat dimungkinkan dengan adanya akses yang semakin luas. Pemirsa dibiarkan untuk menjadi pengguna. Hal ini sangat penting karena semakin audiens merasa dirinya dilibatkan, maka mereka akan semakin dihargai dan senang membaca berita yang ada.**
5. **Komunitas dan percakpan *(Comunity and Conversation.* Media online memiliki peran yang lebih besar dari pada media cetak atau media konvensional lainnya, yakni sebagai penjaring komunitas. Jurnalis juga harus memberi jawaban atau timbal balik kepada publik sebagai sebuah balasan atau interaksi yang dilakukan publik. (2016)**

Jenis-jenis jurnalism eonline dapat dilihat dari dua domain. Domain pertama rentangan dari situs-situs yang fokus pada *editorial content* hingga kepada situs-situs yang berbasis konektivitas publik.

Domain kedua dilihat berdasarkan tindakan partisipasi yang ditawarkan oleh situs berita yang bersangkutan. Adapun empat jenis jurnalisme daring adalah:

1. ***Mainstream News Sites*. Contoh situs-situs jenis jurnalisme daring ini adalah**[**Detik.com**](https://id.wikipedia.org/wiki/Detik.com)**, Astaga.com, maupun situs-situs**[**surat kabar**](https://id.wikipedia.org/wiki/Surat_kabar)**lainnya. Situs macam ini menawarkan informasi dan isi berita-berita faktual, dengan tingkat komunikasi partisipatoris yang kecil.**
2. ***Index and Category Sites*. Jenis jurnalisme daring ini sering dikaitkan dengan situs-situs *search engines*. Jenis jurnalisme daring ini menawarkan audiens berbagai pilihan link di seluruh**[**World Wide Web**](https://id.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web)**. Contohnya adalah situs**[**Google**](https://id.wikipedia.org/wiki/Google)**, *Altavista*, dan**[**Yahoo**](https://id.wikipedia.org/wiki/Yahoo)**.**
3. ***Meta and Comment Sites*. Jurnalisme daring jenis ini merupakan situs-situs mengenai media berita dan isu-isu media secara umum, dan kadang-kadang juga dikaitkan atau diasosiasikan sebagai pengawas media. Contohnya adalah *Mediachannel*, *Europemedia*, dan lain-lain.**
4. ***Share and Discussion Sites*. Jenis jurnalisme daring ini melingkupi situs-situs yang memanfaatkan potensi teknologi internet, sebagai wadah dan sarana untuk saling bertukar pikiran, cerita, dan sebagainya. Tingkat partisipatoris audiens jenis jurnalisme daring ini cukup tinggi karena memancing interaksi dari mereka. Misalnya adalah situs**[**Indymedia**](https://id.wikipedia.org/wiki/Indymedia)**dan *Slashdot*.**

***(***[***http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme\_daring***](http://id.wikipedia.org/wiki/Jurnalisme_daring)***)* diakses 7 Maret 2016)**

Dalam buku berjudul **Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa) J. Serverin** dan **W. Tankard** menyebutkan ada tiga figur utama internet :

1. ***Email*. Jutaan orang kini berkomunikasi dengan menggunkan pesan elektronik tau *email*. Tidak perlu menjadi pengguna internet yang canggih untuk mengirimkan pesan email.**
2. ***News* dan *Maliling Lists. Newsgroups* dan *mailing* *lists* merupakan sistem berbagi pesan secara elektronik yang memungkinkan orang-orang yang tertarik pada masalah yang sma untuk saling bertukar informasi dan opini. Sekarang ada 20.000 *newsgroup* yang meliputi berbagai jenis topik. Beberapa orang merasa bahwa mereka mendapat berita secara lebih cepat dan lebih baik dari pada koran maupun majalah. Yang lebih penting lagi, newsgroups memungkinkan terjadinya respon langsung terhadap suatru berita yang tidak bisa dilakukan oleh koran dan majalah.**
3. ***World Wide Web. World Wide Web* yang juga dikenal *www* tau *web* ini di merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui komputer lain secara cepat dan tepat. Sekarang ini, webmenggunakan metafora halaman dan penggunanya dapat membuka halaman perhalaman dengan mengklik mouse. Halaman berbeda tersebut bisa jadi ada di komputer yang berada di seluruh dunia. (2001:7)**

Terkait dalam perkembangan *citizen* *journalism* itu sendiri, salah satu fitur paling terpengaruh justru keberadaan *weblog* atau yang lebih populer dengan nama *blog*. Dinyatakan penting dan berperan dalam perkembangan citizen journalism karena banyak aktivitas para *bloger* yang mengarah pada kegiatan *citizen* *journalism* itu sendiri. Pada dasarnya blog merupakan singkatan dari *web* *log*, yakni bentuk aplikasi *web* yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) sebuah halamn *web* umum. Situs *web* seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua penggu internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna *blog* tersebut.

*Blog* mempunyai fungsi yang sangat beragam, dari sebuah catatan harian, media publikasi dan sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan. Sebagian *blog* dipelihara oleh individu, sementara sebagian lainnya oleh beberapa penulis. Banyak juga *weblog* yang memiliki fasilitas interaksi dengan para pengunjungnya, yang dapt memperkanankan para pengunjung untuk meninggalkan komntar atas isi dari tulisan yang dipublikasikan, namun demikian ada juga yang sebaliknya yang bersifat *non-interaktif.*

**2.3 Pengertian Jurnalistik**

Jurnalistik atau *Journalisme* berasal dari perkataan  *Journal*, artinya catatan harian, atau catatan mengenai kejadian sehari-hari, atau bisa diartikan surat kabar. *Journal* berasal dari perkataan Latin *diurnalis*, artinya harian atau tiap hari. Dari perkata itulah lahir kata jurnalis, yaitu orang yang melakukan pekerjaan jurnalis.

Pencarian, penyeleksian, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita dan unsur berita dapat dibuat menjadi karya jurnalistik, dan Media yang digunakan pun sangat beragam, baik menggunakan Media massa cetak, maupun media massa elektronik, dan internet mengolah suatu fakta menjadi berita memerlukan keahlian, kejelian dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik.

Menurut **MacDougall** di kutip dari buku **Jurnalistik : Teori dan Praktik** karya **Hikmat dan Purnama Kusumaningrat yakni : *Journalisme* adalah kegiatan menghimpun berita, mencari fakta, dan melaporkan peristiwa.(2012:12)**

Pendapat lain dikemukakan **Sumadiria** dalam bukunya yang berjudul **Jurnalistik Indonesia** yakni :

**Jurnalistik secara teknis, adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah,menyajikan dan menyabarluaskan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secapat-cepanya. (2014:3)**

Dapat ditarik kesimpulan bahwa jurnalistik merupakan kegiatan meliputi mencari, memperoleh, memiliki menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, suara dan gambar, serta data grafik maupun dalam bentuk lainnya serta di sebarkan melalui media massa.

Bentuk jurnalistikpun beragam, sesuai dengan dimana jurnalis itu menyebarkan informasi di media massa. Informasi dapat berbentuk tulisan seperti Koran, majalah atau tabloid, berbentuk suara seperti radio siaran ataupun secara gamabr dan suara layaknya di televisi.

**2.3.1 Bentuk Jurnalistik**

Menurut **Sumadiria** dalam karyanya **Jurnalistik Indonesia**, dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya, jurnalistik dibagi dalam tiga bagian besar yaitu:

1. **Jurnalistik Media Cetak**

**Jurnlaitik media cetak meliputi, jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnal majalah.**

1. **Jurnalistik Auditif**

**Jurnalistik auditif yaitu jurnalistik radio siaran.**

1. **Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual**

**Jurnalistik media elektronik audiovisual adalah jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media on line *(internet*) (2014:4).**

Berdasarkan bentuk jurnalistik yang disebutkan diatas, memiliki ciri khasnya masing-masing. Tergantung pada media mana jurnalistik yang dihasilkan sesuai dengan persiapan, pegolahan, penerbitan, pernyebaran informasi serta dampak yang akan titimbulkan kepada khalayak.

Kelebihan dari bentuk jurnalistik, contohnya media cetak yang terbit mulai dari harian hingga bulan menekankan kelengkapan informasi meski berita yang dimuat membutuhkan waktu yang relatif lama untuk kelengkapan berita. Jurnalistik auditif yakni radio, kelebihannya pada kecepatan informasi.

Siaran radio bisa memotong acara yang tengah berlangsung untuk memberikan informasi yang penting. Lain halnya dengan bentuk jurnalistik media elektronik audio visual, seperti Televisi yang menampilkan imformasi secara audio dan visual sehingga penonton bisa mendengar sekaligus melihat apa yang terjadi dalam suatu peristiwa.

**2.4Media Sosial**

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

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”.

              Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

              Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

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 social media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :

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

**2.4.1 Peran dan Fungsi Media Sosial**

            Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial sperti blog, facebook, twitter, dab youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

* Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet.

* Membangun Hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan  pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan mendapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media tradisional hanya melakukan komunikasi satu arah.

* Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, bisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten anda untuk setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan bisnis untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna.

* Terukur

Dengan sistemtracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

* Administrasi

Pengorganisasian proofil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi  konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasatr untuk menemukan dimana pasar anda.

* Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

* Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaiman anda akan tetap didepan pasar dan begaiman anda berkomunikasi ke pasar. Bagaiman teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

* Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk  mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

**2.4.2 Instagram**

Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasilnya melalui berbagai layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya. Ciri khas dari Instagram adalah hasil fotonya yang berupa persegi, mirip dengan produk Kodak Instamatic dan gambar-gambar yang dihasilkan oleh foto Polaroid - berbeda dengan kamera modern yang biasanya memiliki bentuk persegi panjang atau dengan rasio perbandingan bentuk 16:9.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010.

Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartphone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013. Ini berarti hanya dalam kurun waktu 3 tahun saja, jumlah pengguna Instagram sudah mencapai ratusan juta. Instagram saat ini dapat diakses melalui Apple App Store and Google Play.

Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk smartphone milik Apple, seperti: iPhone, iPad, dan iPod Touch. Kemudian sejak bulan April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Android sehingga pengguna Android pun bisa mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas sharing foto mereka.

**2.4.3 *Endorsement***

*Endorsement* berasal dari kata *endorse*. Jika diterjemahkan secara sempit pengertian *endorsement* adalah mendukung atau memberi saran. Pengertian *endorsement* dalam bank berarti memberi kuasa, dalam hal ini berupa pengalihan hak kepada orang lain atas surat berharga yang dapat dialihkan. Misalnya *endorsement* cek dan wesel dengan cara membubuhkan nama dan tanda tangan pengesahan di halaman belakang surat berharga tersebut. pengertian *endorsement* dalam asuransi adalah lampiran perubahan-perubahan di dalam polis, yang bisa memperluas jaminan atau malah mempersempit jaminan.

*endorsement* yang banyak dipakai saat ini adalah *celebrity endorsement*. Definisi *celebrity endorsement* yaitu meng*endorse* artis untuk memakai suatu produk tertentu dan artis tersebut dibayar dan terikat kontrak untuk menjadi duta besar atas produk tersebut dan tidak boleh terlibat iklan lainnya dalam produk sejenis untuk periode waktu tertentu. Ada pula yang disebut dengan *endorsement social media*. *Endorsement* yang sedang marak di jejaring sosial saat ini sangat jauh berbeda dengan arti di atas.

*Endorsement* dewasa ini menjadi semacam bentuk kerja sama antar kedua pihak yang saling menguntungkan. Dalam hal ini antara online shop dan artis. *Endorse* itu cara promosi di akun twitter ataupun instagram dengan cara memberi gratis barang jualan ke artis untuk dipromosikan di akun twitter atau instagramnya. Produk gratis yang diberikan tadi akan dipakai oleh si artis, difoto lalu diposting di akun twitter atau instagramnya. Tak lupa pula dengan menyebutkan nama online shop yang di*endorse.* Manfaat *endorsement* ini bagi kedua belah pihak bagi si online shop ataupun produsen produk tertentu, tentu saja bisa meningkatkan penjualan, karena produknya sudah diposting dengan kalimat kalimat dukungan oleh si artis. Sudah bukan rahasia lagi bahwa apa yang dipakai oleh artis, maka para penggemar akan berbondong-bondong mengikutinya. Dengan demikian, hal ini sangat membantu online shop untuk meningkatkan penjualannya.

*Endorser* menurut **Terence A. Shimp (1993:329**) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. Shimp juga membagi endorser dalam 2 (dua) jenis, yaitu :

***Typical-Person Endorser* adalah orang-orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk.**

***Celebrity Endorser* adalah penggunaan orang terkenal (*Public Figure*) dalam mendukung suatu iklan.**

Kedua jenis *endorser* di atas memiliki atribut dan karateristik yang sama tetapi dibedakan hanya dalam penggunaan orang sebagai pendukungnya, apakah tokoh yang digunakan seorang tokoh terkenal atau tidak.

Pemakaian selebriti dipilih terutama dari dunia showbiz dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *Celebrity Endorser* sendiri menurut **Shimp (1993:329)** adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Sedangkan *Typical Person Endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan dan daya tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan iklankan. Yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yangberarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya.

Atribut (*Performance*) *endorser* menurut **Terence A. Shimp (2003:468)** terjemahan Revyani Sjahrial yaitu :

***Attractiveness* (Kemenarikan)**

Kemenarikan tidak hanya berkaitan dengan daya tarik fisik tetapi juga terrmasuk karakter yang luhur yang dipersepsikan oleh konsumen dalam diri endorser, seperti : kemampuan intelektual, kepribadian, karateristik, gaya hidup dan keahlian dalam bidang atletik. Konsep umum kemenarikan terdiri dari 3 (tiga ) gagasan yang berhubungan dengan kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan perasaan suka (*liking*). Jadi, seorang endorser dianggap atraktif bagi konsumen jika konsumen dapat memberikan perasaan kesamaan dan keakraban (*sense of similarity or familiarity*), dengan catatan apabila konsumen terdapat kemiripan.

Pada saat konsumen menemukan sesuatu yang mereka anggap menarik dalam diri endorser, hal tersebut terjadi melalui proses identifikasi, yaitu : pada saat konsumen mempersepsikan endorser menarik, konsumen akan memihak kepada (*identify with*) *endorser*. Tetapi bagaimana pun endorser yang menarik akan lebih efektif hanya apabila image dari sang endorser cocok dengan sifat dari produk yang diiklankan. Perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai penyampai pesan iklannya dan mempromosikan produknya memiliki beberapa peran antara lain :

**Testimonial (Kesaksian)**

Yaitu jika seorang selebriti secara pribadi telah menggunakan produk atau jasa tertentu dalam posisi untuk membuktikan kualitas produk tersebut, contoh iklan Attack, Sunlight, dan sejenisnya.

***Endorsement* (Dukungan)**

Selebriti yang sering diminta untuk meminjamkan nama untuk mengiklankan produk atau jasa suatu perusahaan, contoh Michael Jordan – Nike, Cindy Crawford – Revlon, Tamara Blezenski - LUX, dan lain sebagainya.

***Actor* (aktor)**

Seorang selebriti diminta untuk menggunakan produk atau jasa sebagai bagian dari suatu akting, contohnya adalah iklan kebanyakan saat ini misalnya iklan kosmetik Ponds, Vit C 1000, dan lain-lain.

***Spoke person***

Seorang selebriti yang mewakili suatu merek atau perusahaan dalam periode tertentu contoh produk LUX.

***Credibility* (Kepercayaan)**

Pada pengertian yang paling mendasar, kredibilitas mengarah kepada kecenderungan untuk meyakini mempercayai seseorang. Pada saat sumber infomasi, seperti seorang endorser dipersepsikan kredibel, sumber tersebut dapat mengubah sikap melalui proses psikologis yang dinamakan interbalisasi. Dua peran penting dari kredibilitas endorser adalah :

***Expertise* (Keahlian)**

Keahlian mengarah kepada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan. Keahlian adalah sesuatu yang dipersesikan bukan merupakan fenomena yang absolut.

**Trustworthiness (Layak dipercaya)**

Hal ini berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan atas diri endorser. Kelayakan dapat dipercaya pada endorser tergantung kepada persepsi konsumen atas motivasi sang endorser.

**2.5 Fenomenologi**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *Phainomi* yang berarti “menampak”. *Pheinomi* merujuk pada “yang nampak”. Fenomena tiadalain adala fakta yang disadari, danmasuk ke dalam pemahanan manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadara. Fenomenologi bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, melaikan justru ada di depan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman manusia, sejauh pengalaman itu secara intersif berhubungan dengaan suatu objek.

Dewasa ini fenomenilogi sikenal sebagi aliran filsafat sekaligus metode berpikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (*human phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, reralitas objektifnya, dan penampakannya. Fenomenologi tidak beranjak dari kebenaran fenomena seperti yang tampak ada adanya, namun sangat menyakini bahwa fenomena yang tampak itu, adalah objek yang penuh dengan makna tresendental. Oleh karena itu untuk mendapakan hakikat kebenaran, maka harus menerobos melampaui fenomena yang tampak itu.

Seperti yang dikutif dari buku **Fenomenologi** karya **Engkus**, **“tujuan fenomenologi adalah mempelajari fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estis”.**

Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontriksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intewrsubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita capai dapat ditelusuri dalam tindakan, karya dan kativitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Ahli matematika Jerman **Edmun Husserl**, dalam tulisannya yang berjudul *Logical Investigation* (1990) mengawali sejarah fenomenologi. Ide-ide Husserl ini sangan abstrak dan luas. Fenomenologi sebagai salah satu cabang filsafat, pertama kali dikembangkan di Universitas-universitas Jerman sebelum Perang Dunia I. Husserl adalah pendiri dan tokoh utama dari aliran filsafat fenomenologi. Bagi Husserl fenomenologi adalah ilmu yang fudamental dalam “kesenjangan”.

Oleh karena itu secara metodelogis, fenomena bertugas untuk menjelaskan  *thing in themselves*, mengetahui apa yang masuk sebelum kesadaran, dan memahami makna dan esensinya, dala intuisi dan refleksi diri. Proses ini memerlukan penggabungan dari apa yang nampak, dan apa yang ada dalam gambaran orang yang mengalaminya. Jadi gambungan antara yang nyata (real) dan yang ideal.

Dengan demikian pengalamn hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, dalam hal citizen journalism ini termasuk konsep diri atau pandangan hidup mereka. Seperti dijelaskan oleh **Meleong** yang dikutif oleh **Engkus** dalam bukunya berjudul **Fenomenologi** yaitu :

**Fenomenologi tidak berasumsi bahwa penenliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka.inkuiri fenomenologi memulai dengan diam. Diam merupakan tidakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Meraka berusaha untuk masuk kedalam dunia konseptual para subjek yang di telitinya sdemikan rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh merka di sekitar peristiwa dlamkehidupan sehari-hari. (2013:127)**

Berikut adalah komponen konseptual atau unit-unit analisis dalam fenomenologi tradesental ***Husserl*** yang dikutif dari buku **Fenomenologi** karya **Engkus**:

1. **Kesengajaan *(Intenationality)***

**Menurut Aristoteles, kesengajaan adalah orientasi pikiran terhadap objek tertentu. Husserl pertama kali menenmukan kosep ini dalam tulisan Brenato yang banyak menginspirasinya sehingga melahirkan fenomenologi. Namun demikian, Husserl memiliki pemikiran yang berbeda dengan Brentato. Apabila menurut Brentato objek haruslah selalu berwujud, menurut Husserl objed tidak selamannya berwujud. Akhirnya mereka sepakar bahwa kesejangan adalah internal dalam diri manusia, yang berhungungan dengan objek tertentu. Oleh kerena diawali kesadaran, maka faktor yang berpengaruh terhadap kesenjangan antara lain kesenangan (minat) penilaian awal, dan harapan terhadap objek.**

1. **Noema dan Noesis**

**Noesis merupakan bahan dasar pikiran dan roh manusia. Noesis juga yang menyadarkan kita akan makna, ketika kita mempersepsi, mengingat, menilai, merasa, dan berpikir. Noesisi adalah sisi ideal onjek yangada dipikran kita bukan objek yang sebenarnya. Jadi noesis ialah makna yang ada dipikiran kita. Sedangkan noema adalah sesuatu yang ditangkap oleh panca indra manusia. Dalam arti kata noema itu tetap dan disertai dengan bukti-bukti akurat.**

1. **Intuisi**

**Intuisi adalah proses kehadiran esensi fenomena dalam kesadaran. Intuisilah yang menggabungkan noema dan noesis. Dengan kata lain intuisilah yang mengubah noema menjadi noesis. Inilah sebabnya mengapa konsep fenomenologi Husserl dinamakan fenomenologi trasendental, karena terjadi pada dalam diri individu secara mental(trasenden) derngan demikian ego memiliki peran yang sangat penting. Oleh karena ego dan super ego lah yang meneggerakan intuisi, guna mengubah noema menjadi noesis.**

1. **Intersubjektivitas**

**Husserl menyakini betul, bahwa proses intuitif reflektif (berpikir secara intuisi) terjadi karena faktor ego dan super ego, dia tidak menolak sama sekali faktor intersubjektif yang juda berperan besar dalam pembentukan makna. Makna yang kita berikan padaobjek turut juga dipengaruhi oleh empati yang kita miliki terhadap orang lain. Karena secara alamiah, kita memiliki kecenderungan untuk membangdingkan pengalaman kita dengan pengalaman milik orang lain.**

Hal tersebut cukup menjelaskan gambaran bagaimana bahwa fenomenologi rupannya berusaha memahami pendalaman informan terhadap suatu fenomena yang muncul sesuai dengan kesadaran, artinya oleh kaum fenomenologi menekankan empat anaslsis fenomenoilogi untuk mengetahui perilaku dan kesadaran manusia. Konsepsi ini sesuai dengan teroi fenomenologi trasendental yang dianut oleh ***Husserl.***

**2.6 Hubungan Fenomenologi Dengan Endorsement Dalam Media Sosial Instagram.**

Mengingat penelitian berupanya menggambarkan fenomena *Endorsement* dalam media sosial instagram ini, maka tradisi yang digunakan pada penenlitian ini adalah tradisi fenomenologi. Fenomenologi berupaya untuk menjelaskan makna pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala, yang dalam akan hal mengenai *endorsement* dalam media sosial instagram, termasuk tentang persektif pemasaran endorsement dalam media sosial instagram.

Untuk mengungkap realitas sosial, seperti *endorsement* dalam media sosial instagram penenliti perlu mengadopsi paradigma teoretis yang telah mengembangkan metodelogi kualitatif. Untuk mengungkapkan realitas yang sesungguhnya. Seperti yang dikutif oleh **Engkus** (dalam **Wett** dan **Berg**) pada bukunya yang berjudul **Fenomenologi** menuliskan :

***...One of the basic concerns in development of qualitive methodelogies was, and remains, that adoption of particular theoretical to the point of view perspective or orientation of member of a communication community in deciding what is to contitute the nature of objective phenomenon. Indeed, in contrast to the realist or objectivist assumption underpining a good deal of quantitaive work in the field, most qualitative communication researchers adopt the view tah what counts as real or objective is a function of the reasoning, consepts, and orientation of the members of a communication comunity.***

**(salah satu keprihatian dasar dalam pengembangan metodelogi kualitatif, bahwa adapsi sikap teoretis tertentu ke titik perspektif melihat atau orientasi anggota sebuah komunitas komunikasi dalam memustuskan apa yang merupakan sifat dari sebuah fenomena objektif. Memang, berbeda dengan asumsirealis atau objektivis underpining banyak pekerjaan kualitatif di lapangan, yang paling kualitatif komunikasi penenlitian mengadopsi pandangan bahwa apa yang dianggap sebagai nyata atau tujuan adalah fungsi dari penqalaran, konsep dan orientasi anggota sebuah komunitas komunikasi). (2013:125)**

Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa paradigma teori fenomenologi yang mengembangkan metode kualitatif untuk penenlitian komunikasi dapat mengungkap kontruksi realitas. Menurut tomas Lindlof daslam buku ***Qualitative*** ***Communication*** ***Research*** ***Methods*** yang kemudian di kutif oleh **Engkus** disebutkan bawhametode kualitatif untuk penenlitian komunikasi dengan paradigma fenomenologi sering disebut sebagai paradigma interpretif (interpretative paradigma), yang menurpakan tradisi sosiologia dan antopologi, akan tetapi menjadi bagian penting dlam penenlitian komunikasi.