

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Lingkup Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan bukan hanya dikalangan 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”, *commonico*, *communication*, *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 lainnya yang mirip.

Komunikasi menyaranakan 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 bernyanyi sendirian di kamar mandi itu merupakan komunikasi? Akan tetapi sebenarnya jawaban atas pertanyaan tersebut kembali lagi dengan bagaimana kita mendefinisikan komunikasi.

Komunikasi pada dasarnya bersifat instrumental dan persuasive 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 **Ilmu Komunikasi** karya **Mulyana** bahwa komunikasi adalah sebagai berikut:

Suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan symbol. Simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. (2011 : 69)

Intinya apa yang disampaikan **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 disetujui 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 gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (2006 : 19)

Rogers mencoba 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.

Definisi yang disampaikan oleh para pakar komunikasi yang disampaikan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila seseorang memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

2.1.2 Unsur – unsur Komunikasi

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang mengirim pesan kepada khlayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut pengirim, sumber, *source*, *encoder*. Sebagai perilaku 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.

2. Pesan

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang 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, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (2006 : 23)

3. Media

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi oleh Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesandari komunikator kepada khlayak. 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 buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** karya **Cangara** dikatakan bahwa:

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

Sedangkan dalam buku **Ilmu Komunikasi** karya **Vardiansyah,**

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)

4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang nantinya akan menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan sebagai elemen yang penting dalam proses komunikasi karena komunikan yang menjadi sasaran dari komunikasi.

5. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikasinya. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu). Efektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu). Oleh sebab itu, pengaruh dapat juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, tindakan, dan sikap seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

6. *Feedback* (Tanggapan Balik)

Feedback adalah out put yang dihasilkan berupa tanggapan atau respon berupa hasil pengaruh pesan (*message* yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan).Antara komunikator dan komunikan dalam jalinan komunikasi, komunikator menghendaki memperoleh *feedback* positif, negative, atau netral.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (1997:36), terdapat empat fungsi komunikasi, sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*)

Yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*)

Fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan. Melalui komunikasi, manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertaint*)

Fungsi komunikasi selain menyampaikan pendidikan, dan mempengaruhi, komunikasi juga berfungsi untuk memberi hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu komunikasi dan Teknik Komunikasi** bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi :

a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)

Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikasi melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator,

sehingga komunikasi dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)

Mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikasi terjadi adanya perubahan opini/pandangan mengenai suatu hal yang sesuai dengan apa yang di harapkan komunikator.

c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)

Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku tentunya perilaku komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1995:55).

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapakan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikasi dan menghasilkan umpan balik.

2.1.5 Proses Komunikasi

Effendy, dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menjelaskan proses komunikasi dari dua tahap, yaitu:

- a. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan dan atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang paling mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain. Berkat kemampuan bahasa, maka kita dapat mempelajari ilmu pengetahuan sejak ditampilkan oleh **Aristoteles**, **Plato**, dan **Socrates**, dapat menjadi manusia yang beradap dan berbudaya, dan dapat memperkirakan apa yang akan terjadi pada tahun, *decade*, bahkan abad yang akan datang. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Akan tetapi tidak semua orang pandai mencari kata-kata yang tepat dan lengkap yang dapat mencerminkan pikiran dan perasaan yang sesungguhnya. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan setala (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan.
- b. Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus dimensi ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

2.1.6 Prinsip-prinsip Komunikasi

Deddy Mulyana mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar**. Terdapat 12 prinsip komunikasi yakni :

- a. Komunikasi Adalah Proses Simbolik.**
- b. Setiap Prilaku Mempunyai Potensi Komunikasi.**
- c. Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan.**
- d. Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesenjangan.**
- e. Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu.**
- f. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi.**
- g. Komunikasi Bersifat Sistemik.**
- h. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial budaya semakin Efektiflah Komunikasi.**
- i. Komunikasi Bersifat Nonkonsekuensial.**
- j. Komunikasi Bersifat Prosensual, Dinamis, dan Transaksional.**

k. Komunikasi Bersifat *Irreversible* (yang tidak dapat diubah).

l. Komunikasi Bukan Panasea (obat mujarab). (2015:91-127)

2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih, yang biasanya tidak diatur secara formal. Dalam komunikasi interpersonal, setiap partisipan menggunakan semua elemen dari proses komunikasi. Misalnya, masing-masing pihak akan membicarakan latar belakang dan pengalaman masing – masing dalam percakapan tersebut.

Komunikasi sangat penting bagi semua aspek kehidupan manusia. Dengan komunikasi manusia dapat mengekspresikan gagasan, perasaan, harapan dan kesan kepada semua serta memahami gagasan, perasaan dan kesan orang lain. Komunikasi tidak hanya mendorong perkembangan kemanusiaan yang utuh, namun juga menciptakan hubungan sosial yang sangat diperlukan dalam kelompok sosial apapun.

Menurut Effendy komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga.

Komunikasi memungkinkan terjadinya kerjasama sosial, membuat kesepakatan-kesepakatan penting dan lain-lain. Individu yang terlibat dalam komunikasi memiliki latar belakang sosial, budaya dan pengalaman psikologis

yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapat mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi. Sangat penting bagi setiap individu untuk memahami simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat menjadi pemberi dan penerima pesan sekaligus pada waktu bersamaan.

2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pihak-pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Pihak yang dapat dikatakan melakukan komunikasi interpersonal harus tidak berada dalam jarak jauh melainkan saling berdekatan/*face to face*. Apabila salah satu lawan bicara menggunakan media dalam penyampaian pesan karena perbedaan jarak, itu tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.
2. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara spontan baik secara verbal maupun non verbal. Di dalam komunikasi interpersonal feed back yang diberikan oleh komunikan biasanya secara spontan begitu juga dengan tanggapan dari komunikator. Dengan respon yang diberikan secara spontan dapat mengurangi kebohongan salah satu lawan bicara dengan cara melihat gerak gerik ketika sedang berkomunikasi.

3. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. *Mutual understanding* akan diperoleh dalam komunikasi interpersonal ini, apabila diantara kedua belah pihak dapat menjalankan dan menerapkan komunikasi ini dengan melihat syarat-syarat yang berlaku seperti, mengetahui waktu, tempat dan lawan bicara.
4. Kedekatan hubungan pihak-pihak komunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang dekat. Kita dapat membedakan seberapa dekat hubungan seseorang dengan lawan bicaranya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan. Misalnya kedekatan dalam berkomunikasi antara sepasang kekasih dengan sepasang persahabatan, melalui respon nonverbal kita dapat melihat mereka sepasang kekasih atau hanya teman biasa.

Meskipun setiap orang berhak mengubah topik dalam pembicaraan, akan tetapi didalam kenyataannya komunikasi antarpersonal bisa saja didominasi oleh satu pihak misalnya komunikasi dosen-murid didominasi oleh dosen, komunikasi suami-istri didominasi oleh suami. Didalam komunikasi interpersonal sering kali kita menganggap pendengaran dan penglihatan sebagai indera primer, padahal sentuhan dan penciuman juga sama pentingnya dalam menyampaikan pesan-pesan bersifat intim. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi interpersonal sangat potensial dalam hal membujuk lawan bicara kita.

Komunikasi interpersonal dikatakan lebih efektif dalam hal membujuk lawan bicara karena tanpa menggunakan media dalam penyampaian pesannya serta

dapat langsung melihat reaksi dari lawan bicara. Komunikasi interpersonal sering dilakukan oleh semua orang dalam berhubungan dengan masyarakat luas.

2.2.2 Jenis-jenis Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi ini masih terbagi menjadi dua jenis yaitu :

a. Komunikasi diadik (*Dyadic communication*)

Komunikasi diadik adalah komunikasi yang dilakukan oleh dua orang. Misalkan Anda berkomunikasi dengan seseorang yang Anda temui di jalan. Atau Anda sedang menelpon seseorang yang lokasinya jauh dari Anda.

b. Komunikasi triadik (*Triadic communication*)

Komunikasi triadik adalah komunikasi antarpribadi yang pelaku komunikasinya terdiri dari tiga orang, yaitu seorang komunikator dan dua orang komunikan.

Apabila dibandingkan dengan komunikasi triadik, maka komunikasi diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan sepenuhnya, sehingga ia dapat menguasai *frame of reference* komunikan sepenuhnya, juga umpan balik yang berlangsung, kedua faktor yang sangat berpengaruh terhadap efektif tidaknya proses komunikasi.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Menemukan Diri Sendiri.

Menemukan pribadi atau personal merupakan salah satu tujuan dari komunikasi interpersonal. Jika terlibat dalam rendezvous interpersonal dengan orang lain, Anda belajar sangat banyak mengenai diri sendiri atau orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan peluang kepada setiap orang buat membicarakan apa nan disukai atau seperti apa diri Anda. Mendiskusikan perasaan, tingkah laku, dan pikiran ialah hal nan sangat menarik. Dengan membicarakan diri sendiri dengan orang lain, Anda berarti memberi sumber balikan nan hebat pad perasaan, pikiran, dan tingkah laku.

2. Menemukan Global Luar.

Hanya dengan komunikasi interpersonal, Anda mampu mengerti lebih banyak tentang diri sendiri dan orang lain nan sedang berkomunikasi dengan Anda. Sangat banyak kabar nan bisa diketahui melalui komunikasi interpersonal. Walaupun banyak informasi nan diketahui berasal dari media massa, hal ini justru sering didiskusikan nan pada akhirnya dialami dan dipelajari lewat hubungan interpersonal.

3. Membentuk dan Menjaga Interaksi nan Penuh Arti.

Membentuk dan memelihara interaksi dengan orang lain merupakan salah satu keinginan orang terbesar dalam hidup. Sebagian besar waktu nan Anda habiskan dalam komunikasi interpersonal digunakan buat membentuk dan juga memelihara interaksi sosial dengan orang di sekitar.

4. Mengubah Sikap dan Tingak Laku.

Pada umumnya, setiap orang menggunakan sebagian waktunya buat mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan rendezvous komunikasi interpersonal. Misalnya Anda mungkin saja membeli barang tertentu, melihat film, menulis buku, membaca buku, dan lain-lain. Pada intinya, setiap orang banyak memanfaatkan waktunya terlibat dalam komunikasi interpersonal.

5. Untuk Bermain dan Kesenangan.

Dalam hal ini, bermain meliputi seluruh kegiatan nan memiliki tujuan primer mencari kesenangan, misalnya berdiskusi, bercerita lucu, dan lain-lain. Komunikasi interpersonal seperti ini mampu menciptakan ekuilibrium dalam pikiran nan membutuhkan rileks dari aktivitas rutin.

6. Tujuan komunikasi interpersonal nan terakhir ialah untuk membantu.

Para pakar kejiwaan, pakar psikologi, para terapi biasanya memakai komunikasi interpersonal ketika berhasdapan dengan kliennya. Semua orang pun berfungsi membantu orang di

sekitarnya dalam hubungan interpersonal sehari-hari, misalnya berkonsultasi dengan teman nan terkena masalah, berkonsultasi tentang pekerjaan, dan lain-lain.

2.3 Jurnalistik

2.3.1 Pengertian Jurnalistik

Jurnalistik berasal dari bahasa Belanda "*Journalistiek*" atau bahasa inggris "*journalism*" yang bersumber pada perkataan "*Journal*" yang merupakan terjemahan dari bahasa latin "*Diurnal*" yang berarti "harian" atau "setiap hari". Jurnalistik diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan dengan pencatatan atau pelaporan setiap hari.

Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek karangan **Effendy** pengertian jurnalistik secara sederhana adalah :**"Teknik mengelola berita mulai dari mendapatkan bahan sampai kepada menyebarluaskan kepada khalayak"** (1993;95)

Jurnalistik Indonesia karya **Sumandiria** Jurnalistik memiliki pengertian yakni :

"Secara teknis, Jurnalistik adalah kegiatan, menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya." (2005:3)

Baksin, jurnalistik Televisi Teori Dan Praktek, Adinegoro mengungkapkan bahwa :**Jurnalistik itu adalah “kepandaian mengarang untuk member pekabaran selekas-lekasnya agar Tersiar seluas-luasnya” (2006;47).**

2.3.2 Macam-macam Jurnalistik

Dilihat dari segi bentuk dan pengolahannya dalam karya **Sumandiria** yang berjudul **Jurnalistik Indonesia**, jurnalistik dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1. Jurnalistik Media Cetak, yang meliputi jurnalistik surat kabar harian, jurnalistik surat kabar mingguan, jurnalistik tabloid mingguan, dan jurnal majalah.**
- 2. Jurnalistik Auditif yaitu jurnalistik radio siaran.**
- 3. Jurnalistik Media Elektronik Audiovisual yaitu jurnalistik televisi siaran dan jurnalistik media online (internet). (2006: 4-6)**

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.

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 a 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 di atas dapat kita ketahui bahwa kehadiran media sosial diistilahkan 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 ke berbagai 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 Sosial

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 penggunaanya 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 Wisr, 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 satu servis yang ditawarkan 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 internet 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.

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.

Little Jhon 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 Fenomenologi

2.6.1 Sejarah Fenomenologi

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Immanuel Kant memulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fichte dan G. W. F. Hegel. Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari penginderaan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera.

Sedangkan di sisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (rasio). Hanya pengetahuan yang diperoleh melalui akal yang memenuhi syarat untuk diakui sebagai

pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, pengalaman hanya dapat dipakai untuk mengukuhkan kebenaran pengetahuan yang telah diperoleh melalui akal. Akal tidak memerlukan pengalaman dalam memperoleh pengetahuan yang benar.

Kemudian filosof Immanuel Kant muncul dengan menjembatani keduanya. Menurut **Immanuel Kant** dalam buku **Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi Konsepsi, Pedoman, Dan Contoh Penelitiannya** karya **Engkus** menyebutkan bahwa fenomena adalah:

Fenomena adalah sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara pengindraan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya). (2009:4)

Jadi bisa kita simpulkan pula bahwa **Immanuel Kant** mengartikan sebuah pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant ini menyebar luas, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat, terutama pembahasan mengenai bagaimana sebuah pengetahuan dibangun (abad 18 dan 19).

Dengan demikian sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memilah unsur mana yang berasal dari pengamatan (*phenomena*), dan mana yang terdapat dalam akal (*noumena* atau *the thing in its self*). Fenomenologi kemudian menjadi pusat dalam tradisi filsafat Eropa sepanjang abad ke-20.

Setelah itu kemudian muncul kembali pendapat dari **Franz Brentano** yang meletakkan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dalam tulisannya yang berjudul *Psychology from an Empirical Standpoint* (1874). Brentano mendefinisikan **fenomena sebagai sesuatu yang terjadi dalam pikiran, sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar**. Kemudian ia membedakan antara fenomena mental dengan fenomena fisik (objek atau persepsi eksternal yang dimulai dari warna dan bentuk). Jadi bagi Brentano, fenomena fisik ada karena “kesengajaan”, dalam tindakan sadar (*intentional in existence*).

Lebih lanjut lagi menurut **Brentano** yang dikutip **Engkus** dalam bukunya **Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi Konseptual, Pedoman, Dan Contoh Penelitiannya**, pengertian fenomenologi adalah :

Fenomena adalah sesuatu yang masuk ke dalam “kesadaran” kita, baik dalam bentuk persepsi, khayalan, keinginan, atau pikiran. (2009:5)

Bila kita bandingkan dengan pemikiran sebelumnya yang diungkapkan oleh Immanuel Kant, pengertian tentang fenomenologi yang diungkapkan oleh Brentano ini lebih luas. Pengertian fenomenologi ini juga yang mengantarkan pada sebuah fenomenologi yang lebih hakiki.

Selanjutnya Brentano membedakan antara psikologi deskriptif dengan psikologi genetis. Psikologi genetis mencari tipe-tipe penyebab dari fenomena mental, sedangkan fenomenologi deskriptif mendefinisikan dan

mengklasifikasikan beragam tipe fenomena mental, termasuk diantaranya persepsi, pendapat, dan emosi. Setiap fenomena mental (tindakan sadar) selalu berhubungan dengan objek tertentu. Hubungan antara kesadaran objek inilah yang kemudian diistilahkan Bretau dengan fenomenologi tahun 1889.

Pada masa berikutnya, selain **Bretano** dan **William James** dengan *principles of psychology* (1891), berkembang pula teori semantik atau logika dari Bernard Bolzano dan Edmund Husserl (logika modern), termasuk Gottlob Frege.

Husserl melalui tulisannya yang berjudul *Logical Investigations* menggabungkan antar psikologi deskriptif dengan logika. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Husserl terinspirasi oleh pemikiran Bolzano mengenai logika ideal dan psikologi deskriptif.

Menurut **Husserl** yang dikutip **Engkus** dalam bukunya **Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi Konsepsi, Pedoman, Dan Contoh Penelitiannya** menjelaskan bahwa :

Fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (*intentional objects*), dan tindakan sadar subjektif. Jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya. (2009:6).

Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja dengan noesis, dan sedangkan istilah noema untuk isi dari kesadaran itu. Noema dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makna ideal dan objek sebagaimana tampak. Fenomena (objek sebagaimana tampak) adalah noema. Interpretasi Husserl

ini menjadi dasar dari teori Husserl selanjutnya mengenai kesengajaan (apakah noema salah aspek dari objek, ataukah media dari tujuan).

Singkatnya, fenomenologi husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi, dan tindakan sadar. Jadi fenomenologi adalah bentuk lain dari logika.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, ini menjadikan fenomenologi menjadi semakin berkembang, yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dalam ranah filsafat. Pada umumnya pembahasan filosofis selalu melibatkan empat bidang inti, yakni ontologi, epistemologi, etika, dan logika. Keempat bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

a. Fenomenologi dan Ontologi

Ditinjau dari ontologi, fenomenologi mempelajari sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa kedalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*).

Sebagai pengembangan pembahasan ontologi, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai “keseluruhan dan bagiannya” (*universals and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagiannya, dan teori tentang makna ideal.

b. Fenomenologi dan Epistemologi

Berkenaan dengan epistemologi yang bertugas untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan, fenomenologi terutama membantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada. Disisi yang lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaran dan jenis-jenis khusus pengetahuan orang pertama, melalui bentuk-bentuk intuisi. Menurut Husserl sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan intuisi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

Demikianlah pembahasan fenomenologi dihubungkan dengan bidang-bidang inti dari filsafat. Jelas kiranya penambahan bidang fenomenologi bagi ilmu sosial masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Namun kedudukan fenomenologi sebagai sebuah aliran filsafat kiranya tidak perlu diragukan lagi. Apalagi secara historis, fenomenologi merupakan bagian dari filsafat, sebagaimana halnya matematika dan logika. Kemampuan fenomenologi dalam memenuhi kriteria ilmu ditinjau dari bidang-bidang inti filsafat pun, secara tidak langsung telah mengukuhkan kedudukan fenomenologi sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri.

c. Fenomenologi dan Logika

Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna-lah yang membawa Husserl kepada “teori kesengajaan”, yang menjadi jantung fenomenologi. Dalam penjelasannya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat pada teori logika. Sementara itu, logika yang

terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahasa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti logika predikat, matematika, dan bahasa komputer.

d. Fenomenologi dan Etika

Fenomenologi mungkin saja memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan kita temukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

2.6.2 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 memosisikan 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 intersubjektif 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 intersubjektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. **Keenam**, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam kehidupan di dunia ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* (bekal pengetahuan) yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of knowledge* (bekal pengetahuan) terdiri dari *knowledge of skills* (pengetahuan keterampilan) dan *useful knowledge* (pengetahuan yang berguna) . *Stock of knowledge* (bekal pengetahuan) 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 *science* (ilmu), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas 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?

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 intersubyektif 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 mengidentifikasi empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi 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.

2.7 Twitter

Twitter merupakan sebuah situs jejaring sosial yang berbasis layanan *microblogging*. *Microblogging* sendiri adalah sebuah layanan blog multimedia yang menggunakan batasan karakter. *File* seperti *text*, foto maupun audio dapat dipublikasikan kepada khalayak umum atau terbatas sesama anggota. Pada dasarnya ini adalah *web-blog* yang dipersempit.

Daya tarik *twitter* adalah kesiapan dan protabilitas, dengan kata lain *real-time*. Inti dari *twitter* adalah layanan pesan pendek *real-time*, sekitar 140 karakter,

yang disebut dengan *tweet*. *Tweet* dapat berisi bermacam-macam informasi, kisah, cerita, judul foto atau video. Pengguna *twitter* juga bisa mendapatkan informasi tanpa perlu menuliskan *tweet*, cukup dengan mem*follow* akun lainnya. Pengguna juga dapat mem*posting tweet* dengan melakukan *mention* kepada pengguna lain.

Terdapat berbagai macam akun anonim di *twitter* untuk mengakomodir kebutuhan dan ketertarikan para penggunanya. Mulai dari berita, gosip, otomotif, olahraga, horoskop, tips, motivasi diri. Hampir semua topik tersedia akun khususnya.

Twitter yang pada awalnya diciptakan untuk mendukung pekerjaan sekarang telah didominasi oleh remaja. Pada awalnya digunakan oleh publik figur sebagai basis fans mereka, sekarang *twitter* sudah menjadi media komunikasi dikalangan remaja. Mempunyai *twitter* dan *ngetweet* adalah hal yang lumrah dimanapun dan kapanpun.

Perkembangan *twitter* di indonesia sangat didukung dengan layanan provider yang memudahkan pengguna *twitter*. Bahkan kini ada layanan yang tidak memerlukan perangkat yang canggih tetapi cukup tersedia layanan sms dan bisa merasakan asyiknya *ngetweet* seperti remaja lainnya.

Kemudahan teknologi dan dorongan sosial di tingkat pergaulan remaja membuat *twitter* menjadi satu icon budaya yang sudah terserap. *Twitter* sudah menjadi wadah ekspresi remaja sehari-hari. Informasi baru yang real-time membuat remaja merasa selalu terdepan diantara teman-temannya.

2.8 *Indiebdgmusic*

Gambar 2.3

Logo *Indiebandungmusic*



Pergerakan indie label di Indonesia adalah fenomena yang pada saat ini terlihat cukup berkembang drastis. Hal itu terjadi karena ada gerakan penolakan terhadap major label yang terkesan menekan kreatifitas dari seorang musisi itu sendiri. Idealisme sangat kental di dunia indie label. Hal ini cukup mempengaruhi warna musik yang mereka sajikan. Sangat beragam dan memiliki karakter yang cukup kuat. Lain halnya dengan musisi major label yang terkesan di patok dalam membuat suatu karya karena mengikuti selera pasar.

Dalam setiap fenomena tentu ada pro dan kontra. Namun di kalangan orang yang memilih *indie* cenderung menentang major label. Hal ini biasanya terbentuk dari pengalaman pribadi para musisi yang ditolak maupun merasakan sendiri dibodohnya mereka oleh salah satu major label. Permainan di belakang major label yang biasanya menghancurkan suatu band itu sendiri. Band yang masuk label pada saat ini seperti hanya dimanfaatkan, pada bulan-bulan pertama

memang mereka dikenal. Namun bulan-bulan selanjutnya mereka dilupakan konsumen.

Banyak sekali band yang mengikuti band-band sebelumnya yang sudah terkenal. Karakter yang mereka tampilkan adalah karakter band-band sebelumnya sukses di blantika music Indonesia. hal tersebut yang membedakan musisi indie dan major label.

Konsep indie label yang mandiri akan membuat industri musik indonesia jadi lebih stabil. Sehingga kualitas music Indonesia bisa disetarakan dengan kualitas musik dunia. Dan itu bukanlah hal yang tidak mungkin. Jika ada keseriusan dari semua pihak, semua itu bisa tewujud dengan kesungguhan.

Indiebdgmusic bertujuan sebagai media promosi event, komunitas dan band *indie* maupun pergerakan *indie* di indonesia. *Indiebandungmusic* membuka jalan bagi seluruh musisi *indie* untuk berkreatifitas semaksimal mungkin agar musik mereka dikenal dan diakui di Indonesia maupun mancanegara. Sebagai wadah para musisi indie, *indiebdgmusic* memberikan segala jenis informasi yang dibutuhkan musisi *indie* baik informasi mengenai *indie* dari luar negeri dan dalam negeri, informasi mengenai *gigs*, dan sebagai media promosi, dan lainnya.

2.9 Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan suatu pengertian yang diekspresikan melalui ungkapan mengenai suatu kejadian, kenyataan, atau gagasan, dengan

menggunakan lambang-lambang yang telah diketahui dan disepakati bersama. Sebuah data harus dikemas dan diproses dengan cara-cara tertentu untuk menjadi informasi yang berguna. Sebuah informasi akan dicari jika mengandung unsur yang menarik bagi seseorang, biasanya sebuah pesan di media diberi bumbu-bumbu tambahan agar khalayak semakin penasaran dan tertarik untuk menelusuri sebuah informasi.

Pawit M. Yusup dalam bukunya **Pedoman Mencari Informasi** menyatakan **“informasi merupakan kumpulan kata, fakta, data fenomena yang terangkum dalam bungkus bahasa maupun kata-kata” (Yusup 1995:2)**

Informasi pada saat ini sudah menjadi kebutuhan. Masyarakat mencari sesuatu yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya. Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda dalam kehidupannya. Seperti yang dirumuskan oleh Maslow dalam teori kebutuhan berangkai, yaitu:

1. Kebutuhan Biologis
2. Kebutuhan akan rasa aman
3. Kebutuhan akan cinta kasih dan rasa memiliki
4. Kebutuhan akan penghargaan
5. Kebutuhan untuk tahu
6. Kebutuhan akan keindahan
7. Kebutuhan akan kebebasan bertindak (aktualisasi diri). **(1992:20)**

Kebutuhan menurut Jalaluddin Rakhmat adalah kondisi internal yang memerlukan pemuasan, kebutuhan juga adalah tenaga dasar yang memotivasi tingkah laku manusia (1999:30). Dalam definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kebutuhan biologis seperti lapar dan dahaga, tetapi juga karena dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang, dan keinginan untuk memuja. (1999:301).

Kebutuhan informasi berubah sejalan dengan pekerjaan pemakai dan perkembangan waktu. Kebutuhan informasi pemakai antara satu dengan yang lainnya berbeda, maka diperlukan sumber informasi yang berbeda pula dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna dapat berorientasi pada masalah yang dihadapinya. Ketika masalah tersebut datang setiap saat, maka pada saat itu pengguna membutuhkan informasi yang sesuai dengan masalahnya.

Ditinjau dari perbedaannya, sesuatu dapat dibedakan berdasarkan pada macamnya, bentuknya, cara penyajiannya, cakupan isi, kemutakhirannya dan lain sebagainya. Kebutuhan informasi pengguna dapat dilihat melalui beberapa pendekatan yaitu:

1. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mutakhir (*current need approach*)

Pendekatan kebutuhan yang bersifat mutakhir dimana pendekatan kebutuhan ini merupakan kebutuhan akan informasi terbaru yang mendorong setiap pengguna informasi untuk selalu aktif untuk mendapatkan informasi yang terbaru. Dengan pendekatan kebutuhan

informasi mutakhir ini, setiap pengguna informasi harus selalu berinteraksi dengan sistem informasi untuk bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkannya guna meningkatkan pengetahuannya. Pendekatan kebutuhan informasi mutakhir akan memotivasi pengguna untuk setiap saat berinteraksi dengan sistem informasi supaya dapat memenuhi kebutuhan informasi yang terbaru dan teraktual setiap harinya.

2. Pendekatan Kebutuhan Informasi Rutin (*everyday need approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi rutin bersifat spesifik dan cepat, dimana pendekatan kebutuhan ini menuntut adanya jawaban yang tepat dari pengolahan informasi dalam memenuhi kebutuhan pengguna informasi

3. Pendekatan Kebutuhan Informasi Mendalam (*exhaustive need approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi mendalam mengisyaratkan adanya suatu ketergantungan yang tinggi dari pengguna terhadap informasi yang dibutuhkan. Kebutuhan ini membuat pengguna informasi membutuhkan informasi yang akurat, spesifik dan lengkap.

4. Pendekatan Kebutuhan Informasi Sekilas (*catching up need approach*)

Pendekatan kebutuhan informasi yang bersifat sekilas dimana dengan kebutuhan ini berarti seseorang membutuhkan informasi yang sekilas saja tetapi memberikan gambaran lengkap tentang suatu topik. Pendekatan kebutuhan ini membuat pengguna informasi juga membutuhkan informasi yang ringkas dan

singkat namun jelas informasinya dan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna.

2.10 Bandung *Blues Society*

Gambar 2.4

Logo Bandung *Blues Society*



Komunitas yang dibentuk pada Agustus 2007 yang merupakan suatu kumpulan para musisi *blues* Bandung yang peduli akan pentingnya kebersamaan dalam bermusik. Perbedaan antar angkata senior maupun junior bukan menjadi suatu hambatan bagi kami untuk berkumpul, bersua, sharing, silaturahmi dan sebagainya.

Tujuan dibentuknya Bandung *Blues Society* ini adalah sebagai wadah bagi para musisi *blues* khususnya di kota Bandung agar selalu tetap terjalin kebersamaan, saling terikat satu sama lain dan membuat pergerakan yang hebat di dunia musik Indonesia.

2.11 Perilaku

2.11.1 Definisi Perilaku

Perilaku adalah tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan yang sangat luas antara lain : berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Notoatmodjo, 2007).

Menurut **Skinner**, seperti yang dikutip oleh **Notoatmodjo** dalam buku **Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku**, merumuskan bahwa:

Perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Oleh karena perilaku ini terjadi melalui proses adanya stimulus terhadap organisme, dan kemudian organisme tersebut merespons, maka teori Skinner ini disebut teori “S-O-R” atau *Stimulus – Organisme – Respon*. (Notoatmodjo:2007)

2.11.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Menurut **Lawrence Green** yang dikutip **Notoatmodjo** dalam buku **Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku**, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku, antara lain :

- a. **Faktor predisposisi (*predisposing factor*), yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai – nilai dan sebagainya.**

- b. Faktor pendukung (*enabling factor*), yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas – fasilitas atau sarana – sarana kesehatan, misalnya puskesmas, obat – obatan, alat – alat steril dan sebagainya.**
- c. Faktor pendorong (*reinforcing factor*) yang terwujud dalam sikap dan perilaku petugas kesehatan atau petugas lain, yang merupakan kelompok referensi dari perilaku masyarakat.(2007:44)**

2.11.2 Perilaku Sosial

Perilaku sosial adalah suasana saling ketergantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia (Rusli Ibrahim, 2001). Perilaku sosial juga identik dengan reaksi seseorang terhadap orang lain (Baron & Byrne, 1991 dalam Rusli Ibrahim, 2001). Perilaku itu ditunjukkan dengan perasaan, tindakan, sikap keyakinan, atau rasa hormat terhadap orang lain. Perilaku sosial seseorang merupakan sikap relatif untuk menanggapi orang lain dengan cara yang berbeda – beda.

Baron dan Byrne berpendapat bahwa ada empat kategori utama yang dapat membentuk perilaku sosial seseorang, yaitu :

1. Perilaku dan karakteristik orang lain

Jika seseorang lebih sering bergaul dengan orang – orang yang memiliki karakter santun, ada kemungkinan besar ia akan berperilaku seperti kebanyakan orang – orang berkarakter santun dalam lingkungan pergaulannya. Sebaliknya,

jika ia bergaul dengan orang – orang berkarakter sombong, maka ia akan terpengaruh oleh perilaku seperti itu.

2. Proses kognitif

Ingatan dan pikiran yang memuat ide – ide, keyakinan dan pertimbangan yang menjadi dasar kesadaran seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku sosialnya.

3. Faktor lingkungan

Latar budaya sebagai tempat perilaku dan pemikiran sosial itu terjadi seseorang yang berasal dari etnis budaya tertentu mungkin akan terasa berperilaku sosial aneh ketika berada dalam lingkungan masyarakat yang beretnis budaya lain atau berbeda.

2.12 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 berkomunikasi untuk menunjukan 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.