**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia tidak bisa sehari pun tanpa berkomunikasi. Dalam kehidupan sosial, setiap orang pasti mebutuhkan orang lain untuk tolong-menolong. Melalui proses saling membutuhkan itu manusia perlu berkomunikasi. Begitu pentingnya komunikasi sampai semua kegiatan atau aktivitas manusia memerlukan komunikasi. Tanpa komunikasi tidak akan mencapai pengertian yang sama.

Komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai anggota masyarakat. Sekarang ini keberhasilan dan kegagalan seseorang dalam mencapai sesuatu termasuk karir banyak ditentukan oleh kemampuannya berkomunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau ide-ide dari seorang komunikator kepada komunikan, melalui media atau saluran, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung, menggunakan verbal maupun non verbal, dengan tujuan menimbulkan timbal balik, dan efek, baik efek terhadap dirinya sendiri, orang lain maupun lingkungan sekitar.

Komunikasi secara garis besar mempunyai fungsi sebagai interaksi sosial, bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.Komunikasi sebagai media ekspresif yakni untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan itu dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, *gesture* maupun tulisan.

**2.1.2 Definisi Komunikasi**

Istilah Komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari bahasa latin communication dan bersumber dari kata communis yang berarti “sama”. Sama disini maksudnya sama makna. Diasumsikan jika ada dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas percakapan yang dibawa oleh kedua orang yang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya saling mengerti bahasa yang dipergunakan dan juga mengerti makna dari bahasa yang dipercakapkan.

Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang

lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima satu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain.

Pendapat **Hovland** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah :

**Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (2005:10).**

Hovland menunjukan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinion*) dan sikap publik (*Public Attitude*).

**Mulyana** yang mengutip dari **Miller** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa komunikasi sebagai :

**Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (2002:54).**

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia** edisi ketiga, dari **Departemen Pendidikan Nasional**, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah :

**Pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (2002:585).**

Dari berbagai literatur, dapat dipahami bahwa inti dari sebuah komunikasi adalah adanya komunikator (penyampai pesan), pesan (informasi yang disampaikan), dan komunikan (penerima pesan) juga timbal balik (feedback). Sedangkan pengertian komunikasi secara sederhana adalah proses penyampaian pesan dari penyampai pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) sehingga terjadi timbal balik (*feedback*).

Komunikasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat menyampaikan pikiran, pendapat serta perasaannya. Seperti halnya masalah yang akan dikemukakan mengenai fenomena nomophobia yang mana fenomena seperti ini merupakan perilaku komunikasi yang menggunakan perangkat handphone sebagai media komunikasinya. Tapi dengan semakin banyaknya aplikasi sosial media yang dapat menggantikan peran dari komunikasi langsung dengan tatap muka. Menjadikan sebuah tren baru dalam berkomunikasi antar manusia.

**2.1.3 Unsur Komunikasi**

Adapun yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi antara lain sebagai berikut :

1. Komunikator (*Source*)

Komunikator yaitu orang yang menyampikan pesan. Komunikator memiliki fungsi encoding, yakni orang yang memformulasikan pesan atau informasi yang kemudian akan disampaikan kepada orang lain (komunikator) sebagai bahan yang paling menentukan dalam berkomunikasi dan untuk menjadi seorang komunikator itu harus mempunyai persyaratan dalam memberikan komunikasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dari persyaratan tersebut mempunyai daya tarik sendiri komunikan terhadap komunikator.

**Effendy** dalam bukunya **Kepemimpinan** **dan Komunikasi** menyatakan bahwa :

**Komunikator sebagai unsur yang sangat menentukan proses komunikasi harus mempunyai persyaratan dan menguasai bentuk, model dan strategi komunikasi untuk mencapai tujunnya. Factor-faktor tersebut akan dapat menimbulkan kepercayaan dan daya tarik komunikan kepada komunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampikan kepada orang lain. Orang yang menerima pesan ini adalah komunikan yang berfungsi sebagai decoder, yakni menerjemahkan lambang-lambang pesan kedalam konteks pengertian sendiri. (1996:59)**

Adapun syarat yang diperlukan untuk menjadi komunikator menurut **Effendy** dalam bukunya **Kepemimpinan dan Komunikasi** diantaranya sebagai berikut :

* 1. **Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya**
	2. **Kemampuan berkomunikasi**
	3. **Mempunyai pengetahuan yang luas**
	4. **Sikap**
	5. **Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan. (1996:59)**

Dari beberap syarat dan pengertian komunikator diatas tentunya seorang komunikator harus dapat memposisikan dirinya sesuai dengan karakter yang dimilikinya. Dalam menghadapi komunikan, seorang komunikator harus bersikap empatik, artinya ketika ia sedang berkomunikasi dengan komunikan yang sedang sibuk, bingung, marah, sedih dan lain sebagainya, maka ia harus menunjukan sikap empatiknya tersebut.

1. Pesan (Message)

Pesan adalah keseluruhan dari pada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan harus mempunyai inti pesan sebagai pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

Pesan yaitu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator yang didukung oleh lambang. Pada dasarnya pesan yang disampaikan oleh komunikator itu mengarah pada usaha mencoba mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikannya. Penyampian pesan dapat dilakukan secara lisan atau melalui media.

1. Komunikan (Reciever)

**Muhammad** pada buku **Komunikasi Organisasi**  menyatakan bahwa **Komunikan adalah seseorang yang menerima pesan dari komunikator kemudian komunikan menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya (2005:18)**

Dalam hal ini perlu diperhatikan karena penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal misalnya, pengalamannya, kebudayaannya, pengetahuannya dan usianya. Akan hal itu komunikator tidak bisa menggunakan cara yang sama dalam berkomunikasi kepada anak-anak dan berkomunikasi dengan orang dewasa. Jadi dalam berkomunikasi siapa pendegarnya perlu dipertimbangkan. Dalam proses komunikasi, utamanya dalam tataran antar pribadi, peran komunikator dan komunikan bersifat dinamis, saling berganti dan menimbulkan komunikasi dua arah.

1. Saluran Komunikasi (Media Komunikasi)

Media yaitu sarana atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan. Atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. Media sendiri merupakan bentuk jamak dari medium, yang artinya perantara, penyampai dan penyalur.

Media yang dimaksud disini adalah alat komunikasi, seperti berbicara, gerak badan, kontak mata, sentuhan, radio, televisi, surat kabar, buku dan gambar. Media komunikasi ini sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah tidak semua media cocok untuk maksud tertentu. Kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu tetapi untuk maksud yang lain tidak. Jadi unsure utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggnaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

1. Efek Komunikasi

Efek yaitu dampak atau hasil sebagai pengaruh dari pesan. Komunikasi bisa dilakukan berhasil apabila sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan pertanyaan mengenai komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi. Akan tatapi perlu diingat, bahwa kadang-kadang tingkah laku seseorang tidak hanya disebabkan oleh faktor hasil komunikasi tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal yang terpenting dalam komunikasi ialah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan efek atau dampk tertentu pada komunikan. Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yaitu :

1. Dampak kognitif, adalah yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau mengikat intelektualitasnya.
2. Dampak efektif, lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif, tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi bergerak hatinya, menimbulkan pesan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.
3. Dampak behavioral, yang paling tinggi kadarnya, yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku tindakan atau kegiatan.

**2.1.4 Tipe Komunikasi**

**Mulyana** pada buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** terdapat beberapa tipe komunikasi yang disepakati oleh para pakar, yaitu:

1. **Komunikasi Intrapribadi**

**Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak.**

1. **Komunikasi Antarpribadi**

**Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatapmuka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal.**

1. **Komunikasi Kelompok**

**Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.**

1. **Komunikasi Publik**

**Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.**

1. **Komunikasi Organisasi**

**Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.**

1. **Komunikasi Massa (*Mass Communication)***

**Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik. (2005:72-75)**

 Apabila dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka dalam hal ini fenomena nomophobia tersebut berkaitan dengan tipe komunikasi antarpribadi.

**2.1.5 Tujuan Komunikasi**

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

1. **Mengubuah sikap (to change the attitude)**

 **Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh kounikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

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

 **Mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.**

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

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

1. **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. (Effendy,1993:55)**

 Komunikasi bisa diklasifikasikan berdasarkan konteksnya. Untuk mengetahui komunikasi berdasarkan konteksnya para ahli melihat hal tersebut berdasarkan tingkat atau level. Tingkat atau level bisa diketahui dari jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi. Menurut **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengatakan bahwa :

**Terdapat empat tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu : komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi dan komunikasi massa. Beberapa pakar lain menambahkan komunikasi intrapribadi, diadik (komunikasi dua orang) dan komunikasi publik (pidato di depan khalayak). (2006:80)**

 Jika dilihat dari uraian diatas, tingkatan komunikasi tersebut dimulai dari yang jumlahnya sedikit hingga yang jumlahnya banyak. Misalnya komunikasi antar pribadi, pelaku yang terlibat di dalamnya dua orang atau lebih. Komunikasi kelompok yang terlibat tiga orang atau lebih dan yang paling banyak pelakunya adalah komunikasi massa. Semakin tinggi tingkatannya tentu prosesnya pun semakin kompleks dan beragam.

 Sejumlah konteks komunikasi diatas yang dilihat dari tingkatannya, biasanya terdapat dalam kegiatan-kegiatan komunikasi yang terorganisir. Oleh **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, komunikasi yang terjadi di dalam kegiatan yang terorganisir disebut dengan metode komunikasi.

**Metode komunikasi meliputi kegiatan yang terorganisir sebagai berikut : a. Jurnalisme/jurnalistik (Journalism), b. Hubungan Masyarakat (Public Relations), c. Periklanan (Advertising), d. Propaganda, e. Perang urat syaraf (Psychological Warfare), f. Perpustakaan, g. Lain-lain. (2003:56)**

 Dari sejumlah kegiatan komunikasi, terdapat kegiatan jurnalistik, dimana kegiatan jurnalistik disini adalah mencari, mengolah dan menyebar luaskan informasi. Dan masih banyak lagi kegiatan komunikasi tersebut, terutama berkomunikasi menggunakan media internet.

**2.1.6 Proses Komunikasi**

Menurut **Effenfy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses komunikasi secara primer**

 **Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam komunikasi adalah bahasa, kila, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain.**

1. **Proses komunikasi secara sekunder**

 **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. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, faks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses diklasifikasikan sebagai media massa dan media nirmassa atau non massa (2005:11).**

 Sebuah proses komunikasi merupakan sebuah kegiatan penyampaian pesan dari pengirim pesan atau yang disebut komunikator kepada penerima pesan atau komunikan. Pada dasarnya proses komunikasi memiliki unsur-unsur yang mewajibkan hal tersebut itu ada dalam proses komunikasi ada tida unsur penting yang harus ada dalam proses komunikasi yang pertana Komunikator, yang kedua Pesan dan yang ketiga Komunikan. Ketiga unsur tersebut sangatlah penting bagi terciptanya proses komunikasi yang baik dan efektif.

**2.1.7 Media Komunikasi**

 Media komunikasi adalah wadah atau sarana didalam bidang komunikasi, Media komunikasi juga suatu benda atau alat yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Media komunikasi sangat berperan dan mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam melakukan komunikasi seperti halnya handphone. handphone saat ini telah dilengkapi dengan teknologi yang canggih dimana handphone bukan lagi sekedar hanya mengirim pesan dan menghubungi, melainkan sekarang handphone juga menjadi alat yang bisa digunakan untuk melakukan apapun karenga sekarang rata-rata semua perangkat handphone yang dibekali fitur internet.

 **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa :

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem (1998:64).**

 Berdasasrkan kutipan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa, media komunikasi adalah sebuah media penyamapain informasi yang berbasis pada penggunaan teknologi internet, yang dapat berfungsi sebagai media pertukaran informasi maupun konten pada masing-masing pengguna.

 Menurut analisis peneliti secara sederhananya, media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun juga tanpa ada batasan apapun.

**2.2 Jurnalistik**

**2.2.1 Pengertian Jurnalistik**

Pengertian jurnalistik baik itu oleh pakar maupun pengertian yang diutarakan oleh praktisi. Istilah jurnalistik berasal dari bahasa Belanda “*journalistiek”* atau dalam bahasa Inggris “*journalism”* yang bersumber pada perkataan “*journal”* sebagai terjemahan dari bahasa Latin “*diurnal”* yang berarti “harian” atau “setiap hari”. Hal itu dapat diartikan suatu peristiwa yang mempunyai fakta dan kemudian dikemas menjadi sebuah laporan yang dapat diinformasikan kepada khalayak.

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.

**Kamus Besar Bahasa Indonesia** karya **Poewodarminta,** menyebutkan bahwa **“jurnalistik” berarti pekerjaan mengumpulkan, menulis, mengedit dan menerbitkan berita di media cetak maupun di media elektronik (2001:482).**

Pengertian jurnalistik menurut pendapat **Romli** dalam buku **Jurnalistik Praktis,** mengemukakan:

**Jurnalistik dapat dipahami sebagai proses kegiatan meliput, membuat dan menyebarluaskan peristiwa yang bernilai berita *(news)* dan pandangan *(views)* kepada khalayak melalui saluran media massa baik cetak maupun elektronik. Sedangkan pelakunya disebut jurnalis atau wartawan. (2001:70)**

Dari berbagai literatur, dapat dikaji bahwa definisi jurnalistik adalah suatu pengelolaan laporan harian yang menarik minat khalayak mulai dari peliputan sampai penyebarannya kepada masyarakat melalui media massa baik cetak maupun elektronik.

Kegiatan jurnalistik memiliki prinsip-prinsip hal ini juga dijelaskan dalam karya **Tebba, Jurnalistik Baru**, yakni:

* 1. **Tidak boleh memasukkan opini pribadi.**
	2. **Berita yang disajikan hanya fakta yang mengandung kebenaran.**
	3. **Unsure 5W + 1H tetap ada.**
	4. **Penulisan berita harus tepat, ringkas, jelas, sederhana dan dapat dipercaya.**
	5. **Naskah berita harus lugas dan mengandung daya gerak (2005: 3).**

 Proses jurnalistik adalah setiap kegiatan mencari, mengumpulkan, menyeleksi, dan mengolah informasi yang mengandung nilai berita, serta menyajikan pada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.

 Karya jurnalistik adalah uraian fakta dan atau pendapat yang menngandung nilai berita, dan penjelasan masalah hangat yang sudah ada sajikan kepada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak maupun elektronik.

 Pencarian, pengumpulan, penyeleksian, penyebaran, dan pengolahan informasi yang mengandung nilai berita menjadi karya jurnalistik dan penyajian kepada khalayak melalui media massa periodik cetak atau elektronik, memerlukan keahlian, kejelian, dan keterampilan tersendiri, yaitu keterampilan jurnalistik. Penerapan keterampilan jurnalistik harus dilandasi oleh prinsif yang mengutamakan kecepatan, ketepatan, kebenaran, kejujuran, keadilan, keseimbangan, dan berprasangka (praduga tak bersalah).

 Ilmu jurnalistik dituangkan dalam bentuk karya jurnalistik yang disajikan pada khalayak melalui media massa periodik, baik cetak, elektronik, maupun internet.

**2.2.2 Bentuk Jurnalistik**

**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*) (2006: 4).**

 Jenis-jenis jurnalistik yang telah disebutkan di atas, dapat diketahui bahwa jurnalistik mengandung aliran-aliran sendiri yang beragam jenisnya. Hal ini tejadi karena perbedaan visi misi, tujuan dan kepentingan tersendiri dalam tubuh masing-masing media.

**2.3 Media**

**2.3.1 Pengertian Media**

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.

**2.3.2 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.

* + - 1. **Ciri Ciri Media Sosial**

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut  :

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

**2.3.2.2 Perkembangan Media Social**

 Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut:

1. 1978 Awal dari penemuan Sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik , ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak , semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengaan modem
2. 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.
3. 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com
4. 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.
5. 2002 Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
6. 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
7. 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya,sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.
8. 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
9. 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.
10. 2007 Lahirnya Wiser, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
11. 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum.

**2.3.2.3 Pertumbuhan Media Sosial**

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

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

**2.4 New Media**

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

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

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

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

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

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

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

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

**2.5 Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda denganrasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peralatan bergerak.

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

Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

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

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

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

di iDevice tersebut.

**2.5.1 Instagram sebagai wadah Komunikasi**

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

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

**2.6 Online Shop**

Hampir semua orang saat ini mengenal dan familiar dengan kata online shop, apalagi untuk para wanita. Online shop adalah toko online yang mempermudah masyarakat untuk mendapatkan barang-barang yang mereka cari atau inginkan. Hanya dengan membuka internet atau hape saja kita bisa belanja tanpa harus keluar rumah.

Tapi, Sering sekali orang kurang merasa nyaman ketika berbelanjan di online shop, bagaimana mau enjoy belanja online kalau kita ga paham sama bahasa bahasa yang sering di gunakan dalam online shop, buat para kalian yang ingin menjadi pelanggan online shop yang cerdas kalian harus paham dengan semua istilah-istilah online, terutama para calon pembisnis rumahan yang sudah pada memulai untuk membuka online shop.

* 1. Seller

Seller dalam bahasa Indonesianya adalah penjual. Mereka ini adalah para pemilik online shop.

* 1. Buyer

Buyer memiliki arti sebagai pemkbeli, Sebutan ini juga sama arti nya di dalam bahasa online shop yaitu para pembeli atau konsumen.

* 1. Customer

Customer memiliki arti yang sama sama dengan buyer, ini adalah sebutan untuk para pembeli dalam bahasa inggris.

* 1. Supplier

Supplier adalah sebutan untuk orang yang memberikan pasokan barang pada para penjual.

5.  Reseller

Reseller adalah sebutan untuk penjual yang menjualkan barang orang lain untuk konsumennya. Dalam istilah sederhananya adalah calo.

6.  Dropship

Dropship adalah pengiriman barang kepada konsumen dengan mengatasnamakan pihak kedua selaku reseller.

7.  TF

TF adalah singkatan yang biasa digunakan dalam kosa kayta online shop dan itu adalah kepanjangan dari Transfer.

8.  Return

Return memiliki arti tukar barang yang sudah dibeli dengan barang lainnya.

9.  Refund

Refund memiliki arti Transaksi dibatalkan, barang dikembalikan kepada penjual dan uang dikembalikan kepada pembeli

10. Reject

Reject dalam bahasa indonesia memiliki arti tolak, dan di dalam online shop reject memiliki pengertian sebagai ‘barang tidak dalam kondisi baik, ada cacat.

11. Ready stock

Ready stock memiliki arti barang tersedia.

12. PO

PO singkatan dari Pre Order. Ini adalah sistem yang banyak dipakai oleh mereka yang menjual barang impor, atau custom. Jadi, barang baru akan dipesankan atau diproduksi setelah jadwal PO berakhir, dan dikirim setelah barang jadi.

13. Restock

Restock artinya barang yang diperjual belikan tersedia kembali, setelah mengalami out of stock.

14. Out of stock

Out of stock adalah Istilah untuk keadaan barang yang habis persediannya di tangan penjual atau supplier.

15. Sold

Sold adalah bahasa online shop yang biasa digunakan untuk menyatakan bahwa barang/stock telah habis terjual.

16. Trusted

Trusted dalam online shop berarti menyatakan bahwa online terus terpercaya, bukan penipu.

17. Testimonial/Testi

Istilah untuk pesan dan kesan dari pelangganya. Ini biasanya dijadikan bukti untuk meyakinkan pembeli lainnya berdasarkan pengakuan pembeli sebelumnya

18. DP (Down Payment)

sistem pembayaran yang tidak langsung dibayar lunas. Sistem pembayaran ini biasanya digunakan untuk barang dengan sistem pre order.

19. Full payment

Full Payment berarti pembayaran penuh, atau langsung LUNAS.

20. Booked

Booked adalah bahasa yang biasa di gunakan seller untuk mengutarakan bahwa barang telah dipesan oleh orang lain. Anda tidak bisa membelinya

21. Keep

Hampir sama dengan booked diatas, keep biasanya dilakukan oleh pembeli yang sudah pasti akan membeli satu produk tapi belum sempat melakukan pembayaran. Pesanan di keep terlebih dahulu agar tidak terjual kepada orang lain

22. Hit and run

Istilah untuk mereka yang pesan ini itu, janji mau bayar tanggal sekian tapi tidak menepatinya. Hit and run bisa juga istilah untuk konsumen yang rajin tanya-tanya detail produk tapi tidak pernah membeli.

23. Ongkir/shipping cost (Ongkos kirim)

Ongkir adalah bahasa untuk menyatakan  biaya pengiriman dari tempat penjual ke pembeli. Ini ditanggung sama pembelinya.

24. Resi

Resi adalah nomor bukti pengiriman barang yang didapatkan dari pihak ekspedisi.

25. COD (Cash on Delivery)

Cara pembelian di mana penjual dan pembelinya bisa bertatap muka. Bisa janjian di sebuah tempat, atau penjual anterin ke rumah pembeli. Pembayaran di lakukan saat mereka saling bertemu.

**2.7 Fenomenologi**

**2.7.1 Pengertian Fenomenologi**

Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

 Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligu metode berpikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (Human Phenomena), tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya dan penampakannya. Fenomenologi tidak beranjak dari fenomena seperti yang tampak apa adanya, namun sangat meyakini bahwa fenomena yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna transedental. Untuk mendapatkan hakikat kebenaran maka harus menerobos melampaui fenomena yang tampak itu.

**2.7.2 Sejarah dan Perkembangan Fenomenologi**

 Fenomenologi adalah hasil refleksi pemikiran filosofis dari Edmund Husserl di Jerman tahun 1890-an, sehingga usianya talah mencapai seabad lebih. Menurut Denzin pada masa iitu penelitian kualitatif sedang berada dalam periode tradisional yang terus menerus berkembang sampai masa Perang Dunia (PD) II. Sebelum masa PD I, fenomenologi menyebar ke Jepang, Rusia dan Spanyol dan mulai merambah dari dunia filsafat ke psikiatri. Fenomenologi kemudian dipergunakan dalam penelitian pada bidang komunikasi, pendidikan, musik dan agama di Polandia dan Amerika Serikat.

 Begitu selesai PD II, fenomenologi menyebar ke Portugis, Skandinavia dan Afrika Selatan dan juga merambah ke bidang *ethnicity,* film, gender dan ilmu politik. Tahun 1960-an dan 1970-an, fenomenologi menyebar ke Kanada, Cina dan India practice, Alfred Schutz merupakan tokoh kunci dalam pendekatan *interpretive* yang menjembatani fenomenologi sosial dengan fenomenologi filsafat dari Husserl. Pendekatan ini menganggap subjektivitas merupakan titik kunci untuk membuat objek menjadi bermakna, pada saat inilah metode kualitatif mulai menunjukan bentuknya yang dapat digunakan sebagai penelitian. Dimana peneliti mengunakan teori interpretive (fenomenologi, etnometodologi, *erdical theory* dan feminisme) dari Husserl.

 Fenomenologi menyebar ke Inggris raya pada tahun 1980-an dan menginjak 1990-an. Pada masa ini subjek sudah mulai kabur dengan penggunaan berbagai paradigma penelitian. Teori yang digunakan peneliti sudah mencapai berbagai macam dari *symbolic-interactionsm* ke *constructivism, naturalistic, inquiry, positivisme dan postpositivise,* fenomenologi, etnometodologi, *critival* (Marxis), *semiotic,* strukturalisme, feminisme dan berbagai paradigma etnik. Strategi penelitian membentang dari *grounded theory* sampai *case study*, metode historis, biografi, etnografi dan klinik. Cara pengumpulan data empirik pun sudah mulai beragam, dan wawancara kualitatif (*open-ended and quasi structured*) hingga observatoral, visual, personal, *experience* dan metode dokumentasi. Komputer juga digunakan dalam narasi dan dalam berbagai penggunaan lain seperti semiotik dan teks budaya.

 Tokoh terkemuka pada masa ini ialah Clifford Geerts melalui dua bukunya *The Interpretation of Cultures (1973)* dan *Local Knowledge (1983)*. Fenomenologi kemudian merambah ke bidang ekologi, etnologi, kedokteran dan keperawatan. Pada masa ini, perkembangan fenomenologi telah menjadi disiplin ilmu yang mendunia.

 Para masa krisis representasi, fenomenologi mengalami hal yang sama. Krisis ini timbul ketika muncul ketidakpercayaan kepada para informan yang cenderung berdusta dalam informasi yang dicarinya. Stoller dan Olkes adalah tokoh yang mempertanyakan kebenaran itu. Kenyataannya, tidak akan sama hasilnya antara pengumpulan data sebagaimana yang didapat pada bangku kuliah dan pengalaman pribadi, kemudian krisis ini ditambah lagi dengan krisis legitimasi dalam konteks kriteria tradisional untuk mengevaluasi dan menginterpretasi, sehingga mendorong terjadinya perubahan besar pada tradisi penulisan yang bersifat menyeluruh ke arah penulisan yang bersifat lokal dengan problematik yang spesifik. Seperti halnya fenomenologi yang dikemukakan oleh Husserl, pemikirannya kemudian menjadi gerakan filosofis yang amat penting di abad ini.

 Melihat kenyataan bahwa fenomenologi kemudian mendominasi pemikiran di berbagai bidang ilmu dan bahkan seringkali bertumpang tindih dengan pendekatan lain, dapat dikatakan bahwa perkembangan fenomenologi dicirikan oleh cakupan bidang yang luas, dengan muatan isu yang bersifat multi-disiplin. Karakter perkembangan yang demikian itu bisa jadi juga merefleksikan kemunculannya. Sebagaimana diketahui, pokok-pokok pemikiran fenomenologi bermula dari pemikiran Husserl yang dikenal sebagai *Logische Untersuchungen* (1900-1910), ketika menyerang kedudukan *psychologism* (bukan dalam pengertian psikologi, melainkan segi kejiwaan dalam konteks filosofi) tatkala berupaya menerima logika dalam kehidupan empiris. Selain berkenaan dengan logika, pendapat Husserl juga merefleksikan kecenderungan terhadap matematika, bahasa, persepsi dan berbagai macam representasi seperti kehendak, imajinasi dan memori. Disamping itu, pendapat tersebut juga menjelaskan cara-cara agar objek ideal dapat diperlakukan sebagai bukti dan juga sebagai pengetahuan.

 Pada awal perkembangannya, fenomenologi didirikan oleh *descriptive phenomenology*, yakni pembuktian secara deskriptif atas dua bentuk temuan (i) permasalahan dan (ii) objek sebagai permasalahan. Pembagian ini tampaknya cukup berpengaruh kemudian, yakni pada terbentuknya empat percabangan besar yang dikenal dalam fenomenologi.

1. *Realistic Phenomenology*

Percabangan ini menekankan pencarian persoalan universal manusia ditinjau dari berbagai objek, yang meliputi tindakan, motif tindakan, serta nilai kepribadian. Dalam kecenderungan ini, beberapa ilmuwan menambahkan berbagai sudut pandang kajian seperti filsafat hukum (Adolf Reinach), etika, teori, nilai, agama dan antropologi filsafat (Max Scheler), filsafat tentang ilmu pengetahuan manusia (Edith Stein) yang kini dikenal sebagai gender, estetika, arsitektur, musik, kesusastraan dan film (Roman Ingarden). Iklim kontribusi pemikiran lintas disiplin ini kemudian mengedepankan nama-nama ilmuwan seperti Alexander Pfander, Herbert Speilberg dan Karl Schuhman dan Bari Smith sebagai tokoh-tokoh utama yang mengsukseskan perkembangan fenomenologi di Jerman dari tahun 1920-an hingga sekarang.

1. *Constitutive Phenomenology*

Gambaran tentang cabang ini adalah seperti yang dikemukakan oleh Husserl melalui *Ideen zu einer reiven Phanomenologie and phanomenologischen Philosophie* sekitar tahun 1913. Pendapat ini merupakan pengembangan dari pandangan Husserl yang meliputi filsafat ilmu pengetahuan alam. Pandangan ini kemudian dikembangkan oleh generasi berikutnya seperti Oskar Becker, Aror Gurwitsch dan Elizabeth Stoker, terutama pada refleksi tentang metode fenomenologi di atas, semua metode *transcendental phenomenological epache* dan penyederhanaannya. Prosedur ini meliputi hal yang ada di dunia, dan juga adanya keraguan sebagaiman ditunjukan dalam pemahaman intersubjektif untuk dunia dan untuk pengetahuan positif tentang hal tersebut. Penggunaan metode ini menempatkan *constitutive phenomenology* dalam tradisi modern yang kembali kepada pemikiran Imanuel Kant dan juga mencirikan hasil pemikiran Husserl.

Fenomenologi juga berkembang di Amerika Serikat dan telah dipertimbangkan penerapannya di bidang sosiologi. Dalam pemikiran Alfred Schutz (tokoh pembawa fenomenologi ke Amerika), masyarakat membentuk kesadarannya sendiri melalui kesadara *constitutive* maupun melalui kesadaran *reconstitutive*, yang melakukan tindakan apa adanya (*taken for grante*). Dalam kaitan itu, Schutz menyarankan hendaknya penelitian sosial lebih memfokuskan pada dunia kehidupan sehari-hari.

Realitas berada dalam kegiatan *intersubjective* sehingga ciptaan dari pemikiran selalu berada dalam proses interaksi para aktor yang terlibat dalam kehidupan sehari-hari. Di sisi lain, walaupun masyarakat mempunyai seperangkat pengetahuan tentang dunianya atau *stock of knowledge*, namun *stock of knowledge* tersebut ternyata juga tidak sempurna dalam menginterpretasikan objek tersebut. *Stock of knowledge* itu sendiri terdiri dari akal sehat dan kategori dimana asal dunia sosial itu.

1. *Exsistential Phenomenology*

Pencabangan ini bermula dari pemikiran martin heidegger yang menggunakan kehidupan manusia sebagai cara dalam ontologi fundamental yang bergerak melapaui ontologi regional yang disampaikan oleh Husserl. Setelah Martin Heidegger, Hannah Arendt menjadi orang pertama yang menggunakan fenomenologi eksistensial, dengan kecenderungan berpikir pada topik-topik seperti tindakan kekerasan, konflik, kerinduan, keterbatasan, kekuasaan dan kematian. Pada perkembangannya, Arendt lebih menekuni teori ilmu politik dan problematika yang etnisitas. Disamping Arendt, masih banyak tokoh yang mengembangkan fenomenologi eksistensial, seperti dalam isu-isu gender, hari tua, kebebasan dan kesusastraan.

1. *Hermeneutical Phenomenology*

Fenomenologi hermeunitik bertolak dari pemikiran Heidegger bahwa suatu metode menginterpretasikan eksistensi manusia. Metode yang disebut *Platous Dialektische Ethnic* ini mulanya berkembang di Jerman, kemudian berkembang lebih lanjut setelah periode Sosialis-Nasionalis Jerman (1960). Isu utama yang dikembangkan meliputi semua kecenderungan yang dikembangkan oleh tiga pendekatan terdahulu. Yang membedakan *hermeunetical phenomenologi* adalah pada metode interpretasi. Kecenderungan ini juga memberikan sumbangan bagi pengembangan keilmuan dan sejarah filsafat, dan sangat mempengaruhi ilmu pengetahuan tentang kemanusiaan.

Makalah *realistic phenomenology* dan *constitutive phenomenology* berkembang pesat di Jerman sebelum dan sesudah PD I, sementara *existential phenomenology* berkembang dan menyebar di Prancis setelah PD II para tahun 1980. Kehancuran Uni Soviet dan wilayah Eropa Timur dan menguatnya tradisi fenomenologi di wilayah ini juga berkembang lewat kemudahan transportasi, komunikasi dan jasa internet yang semuanya memberikan inspirasi bagi para pemikir sosial. *Hermeunitical phenomenology* berkembang lebih mendunia dengan isu pemikiran ke arah antropologi, filsafat, ekologi, gender, etensitas, agama dan teknologi. Perkembangan tersebut juga mencakup perhatian pada estetika, etika, filsafat manusia, ilmu pengetahuan alam sejenisnya serta politik.

**2.7.3 Prinsip Dasar Fenomenologi**

 **Stanley Deetz** menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi dalam buku **Fenomenologi (Little John dan Foss) :**

1. **Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar akan pengetahuan dunia ketika berhubungan dengannya.**
2. **Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana seseorang berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi orang tersebut.**
3. **Bahasa merupakan kecenderungan makna. (2009:57)**

 Fenomenologi merupakan pendekatan penelitian yang kita aplikasikan pada bidang-bidang permasalahan yang melibatkan ikon kehidupan yang terjadi pada suatu ruang dan waktu. Ikon tersebut bisa merupakan peristiwa, pengalaman hidup, proses, trend atau hal-hal lain yang kental dengan nuansa budaya. Fenomenologi bertujuan mencari refleksi dibalik kesemua hal tersebut, sehingga kajian teoritis bukanlah bagi seorang peneliti fenomenologi.

 Fenomena yang tampak sebenarnya adalah refleksi realitas yang tidak berdiri sendiri karena apa yang tampak adalah objek yang penuh makna transcendental. Agar seorang peneliti mendapatkan hakikat kebenaran, maka harus menerobos melampaui fenomena yang tampak, Alfred Schutz menyempurnakan pandangan tersebut dengan menggabungkan fenomena transedental dari konsepnya. Husserl dengan konsep *verstehen*-nya Weber. Dengan demikian, fenomena yang ditampakan oleh individu merupakan refleksi dari pengalaman transedental dan pemahaman tentang makna atau *verstehen*.

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

 Schutz membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Tipikasi **Alfred Schutz** yang dijelaskan **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** sebagai berikut :

**Tipikasi ini menyediakan seperangkat alat identifikasi, klarifikasi dan model perbandingan dari tindakan dan interaksi sosial. Dnegan menggunakan kriteria yang telah di definisikan untuk menempatkan fenomena kedalam tipe-tipe khusus. (2009:39)**

Bagi riset fenomenologi, berbagai jenis tipikasi harus dirancang berdasarkan kesamaan tujuan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Rancangan tipikasi dibuat berdasarkan identifikasi, klarifikasi dan model perbandingan dari tindakan interaksi sosial, serta acuan kriteria yang telah didefinisikan untuk penempatan fenomena ke dalam tipe-tipe khusus.

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

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

 Penelitian fenomenologi pada dasarnya berprinsip *a priori*, sehingga tidak diawali dan didasari oleh teori tertentu. Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai apa yang diamati dan bagaimana cara mengamatinya.

 Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** adalah sebagai berikut :

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

Maka bisa dikatakan fenomenologi harus dilihat dari sebuah peristiwa yang terjadi berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dalam kehidupan yang dialaminya, sehingga akan menjadi pengalaman yang objektif dan dapat dituangkan secara langsung.

**2.7.4 Pemikiran Pokok Fenomenologi**

 “Dunia-kehidupan (*lebenswelt*) adalah dasar makna yang dilupakan oleh ilmu pengetahuan”, begitulah ujar Husserl, pencetus filsafat Fenomenologi. Dunia kehidupan adalah unsur sehari-hari yang membentuk kenyataan kita, unsur-unsur dunia sehari-hari yang kita geluti dan hadapi sebelum kita menteorikan atau merefleksikannya secara filosofis. Dunia kehidupan memuat segala orientasi yang kita andaikan begitu saja dan kita hayati pada tahap-tahap yang paling primer. Sayangnya, dunia kehidupan itu sudah dilupakan. Kita kerap memakai kehidupan tidak secara apa adanya, tetapi berdasarkan teori-teori, refleksi filosofis tertentu atau berdasarkan oleh penafsiran-penafsiran yang diwarnai oleh kepentingan-kepentingan, situasi kehidupan dan kebiasaan-kebiasaan kita.

 Fenomenologi menyerukan *zuruck zu ashen selbst* (kembali kepada benda itu sendiri), yaitu upaya untuk menemukan kembali dunia kehidupan. Sanapiah Faisal dalam Bungin (2003:9) mengungkapkan bahwa fenomenologi pada dasarnya berpandangan bahwa apa yang tampak dipermukaan, termasuk pola perilaku manusia sehari-hari hanyalah suatu gejala atau fenomena dari apa yang tersembunyi di ‘kepala’ sang pelaku. Perilaku apapun yang tampak di tingkat permukaan baru bisa dipahami atau dijelaskan manakala bisa mengungkapkan atau membongkar apa yang tersembunyi dalam dunia kesadaran atau dunia si manusia pelaku. Realitas sesungguhnya bersifat subjektif dan maknawi. Hal tersebut bergantung pada persepsi, pemahaman, pengertian dan anggapan-anggapan seseorang. itu terbenam sebagai suatu kompleks gramatika kesadaran di dalam diri masusia. Disitula letak kunci jawaban terhadap apa yang terekspresi atau menggejala di tingkat perilaku.

 Ardianto (2007) mengungkapkan terdapat tiga esensi dasar fenomenologi, yaitu : pertaman dan prinsip paling dasar dari fenomenologi adalah bahwa pengetahuan tidak dapat ditemukan dalam pengalaman eksternal tetapi dalam diri kesadaran individu. Jadi, fenomenologi lebih mengitari penelitian untuk pemahaman subjektif ketimbang mencari objektivitas sebab akibat dan penjelasan universal.

 Kedua, makna adalah derivasi dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan pribadi. Dalam artian, makna sebuah pohon itu atau sebuah halangan yang tidak diinginkan untuk menyatukan konstruksi makna tersebut. Esensinya, makna yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu atau kejadian tertentu dalam hidup.

 Ketiga, kalangan fenomenolog percaya bahwa dunia dialami dan makna dibangun melalui bahasa. Ketiga dasar fenomenologi ini mempunyai perbedaan derajat signigikansi, bergantung pada aliran tertentu pemikiran fenomenologi yang akan dibahas.

 Alfred Schutz telah mempunyai pengaruh yang kuat dalam kerja ilmuwan sosiologi dan komunikasi. Schutz menerima banyak prinsip dasar yang dibangun Husserl, kecuali ajaran tentang penundaan atas kehidupan dunia agar kemurnian dapat diperoleh. Dia membahas cara-cara agar intersubjektivitas kehidupan dunia dapat didekati dan dipahami. Menurut Schutz, keseharian kehidupan dunia ini dapat dipahami dalam *term-term* yang kemudian disebutnya sebagai perlambanga/penipean (*typication*) yang digunakan untuk mengorganisasikan dunia sosial.

 Penipean (*typications*) ini adalah konstruk interpretasi yang berubah-ubah berdasarkan latar kehidupan seseorang, kelompok budayanya dan konteks sosial tertentu. Contohnya, penipean untuk perilaku berkencan akan berubah-ubah bergantung pada bangsa dan etnis budaya, kehidupan individu dan konteks hubungan yang khusus. Schutz melihat penipean ini seperti diorganisasikan kedalam sebuah ketersediaan pengetahuan yang luar biasa kompleks dan dia percaya bahwa penggambaran dari pemahaman ketersediaan pengetahuan adalah tugas utama penelitian sosial. Schutz dalam Ardianto (2007:129) mengatakan, untuk melihat dunia ini dalam kompleksitasnya yang massif, untuk menarik garis besar dan mencari gambaran esensinya dan untuk menemukan jejak bermacam-macam hubungannya adalah bagian komposisi dari tugas utama sebuah fenomenologi sikap ilmiah.

**2.7.5 Pendekatan Kualitatif Penelitian Fenomenologi**

 Pada dasarnya fenomenologi cenderung untuk menggunakan paradigma penelitian kualitatif sebagai landasan metodologisnya. Berikut ini perlu diuraikan sifat-sifat dasar penelitian kualitatif yang relevan menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan membedakannya dari penelitian kualitatif :

1. **Menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia.**
2. **Fokus penelitian adalah pada keseluruhannya, bukan pada per bagian yang membentuk keseluruhan itu.**
3. **Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas.**
4. **Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama, melalui wawancara formal dan informal.**
5. **Data yang diperoleh adalah dasar bagi pengetahuan ilmiah untuk memahami perilaku manusia.**
6. **Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti.**
7. **Melihat pengalaman dan perilaku sebagai satu kestuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun antara bagian dan keseluruhannya (Moleong, 2006:23)**

Sifat-sifat penelitian kualitatif tersebut akan sejalan dengan ciri-ciri penelitian fenomenologi berikut ini :

1. **Fokus pada sesuatu yang nampak, kembali kepada yang sebenarnya (esensi), keluar dari rutinitas, dan keluar dari apa yang diyakini sebagai kebenaran dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.**
2. **Fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, dengan mengamati entitas dari berbagai sudut pandang dan perspektif, sampai didapat pandangan esensi dari pengalaman atau fenomena yang diamati.**
3. **Fenomenologi mencari makna dan hakikat dari penampakan dengan intuisi dan refleksi dalam tindakan sadar melalui pengalaman. Makna ini yang pada akhirnya membawa kepada ide, konsep, penilaian dan pemahaman yang hakiki.**
4. **Fenomenologi mendeskripsikan pengalaman, bukan menjelaskan atau menganalisanya. Sebuah deskripsi fenomenologi akan sangat dekat dengan kealamiahan (tekstur, kualitas, dan sifat-sifat penunjang) dari sesuatu. Sehingga deskripsi akan mempertahankan fenomena ini seperti apa adanya dan menonjolkan sifat alamiah dan makna dibaliknya. Selain itu, deksripsi juga akan membuat fenomena “hidup” dalam *term* yang akurat dan lengkap. Dengan kata lain samas “hidup”-nya antara yang dalam kesadaran dengan yang terlihat oleh panca indera.**
5. **Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati. Dengan demikian peneliti fenomenologi akan sangan dekat dengan fenomena yang diamati. Analoginya peneliti itu menjadi salah satu bagian *puzzle* dari sebuah kisah biografi.**
6. **Integrasi dari subjek dan objek. Persepsi peneliti akan sebanding sama dengan apa yang dilihatnya/didengarnya. Pengalaman akan suatu tindakan akan membuat objek menjadi subjek dan subjek menjadi objek.**
7. **Investigasi yang dilakukan dalam kerangka intersubjektif, realitas adalah salah satu bagian dari proses secara keseluruhan.**
8. **Data yang diperoleh (melalui berpikir, intuisi, refleksi dan penilaian) menjadi bukti utama dalam pengetahuanilmiah.**
9. **Pertanyaan-pertanyaan penelitian harus dirumuskan dengan sangat hati-hati. Setiap kata harus dipilih, dimana kata yang terpilih adalah kata yang paling utama, sehingga dapat menunjukan makna yang utama pula. (Sugiono,2008:30)**

 Penelitian fenomenologi sangat relevan menggunakan penelitian kualitatif ketimbang penelitian kuantitatif dalam mengungkapkan realitas yang terjadi di lapangan.