

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Perspektif komunikasi, bahasa komunikasi pernyataan yang disampaikan dalam proses komunikasi disebut dengan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*comunicatee*). Untuk tegasnya, seperti yang dikemukakan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, komunikasi berarti “**Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.**” (2003:28).

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)

Komunikasi yang semula merupakan fenomena social, kemudian menjadi ilmu yang secara akademik berdisiplin mandiri, dewasa ini dianggap penting sehubungan dengan dampak social yang menjadi kendala bagi kemaslahatan umat manusia akibat perkembangan teknologi.

Pentingnya studi komunikasi karena permasalahan – permasalahan yang timbul akibat komunikasi. Manusia tidak bisa hidup sendiri, jelasnya manusia harus hidup bermasyarakat. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia, Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicate*). Untuk tegasnya, komunikasi *berarti* proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisa pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan itu (*the content of the message*), kedua lambing (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambing adalah bahasa.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris yaitu *communication* berasal dari kata latin yaitu *communication* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaanya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna jadi apabila dua orang atau lebih terlibat komunikasi misalnya dalam

bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa saja yang mereka perbincangkan.

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal. Terdapat beberapa definisi menurut **Hovland, Janis dan Kelly (Sasa Djuarsa Sendjaja)** dalam bukunya tentang **Pengantar Ilmu Komunikasi** menyatakan sebagai berikut :

“Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).”(1953)

Verderber dikutip **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** Mengemukakan komunikasi mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

Pertama, fungsi social, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukan ikatan dengan orang lain membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2007 : 5)

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau pun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagai pengalaman”. Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagai pengalaman. Hingga kini, terdapat ratusan definisi komunikasi yang telah dikemukakan oleh para ahli. Sering kali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. Tahun 1976 saja Fank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan.

Fank Dance menemukan tiga dimensi konseptual penting yang mendasari definisi – definisi komunikasi. Dimensi pertama adalah tingkat observasi (*level of observation*), atau derajat keabstrakan. Misalnya, definisi komunikasi sebagai “proses yang menghubungkan satu sama lain bagian- bagian terpisah dunia kehidupan” adalah terlalu umum, sementara komunikasi sebagai “alat untuk mengirim pesan militer, pemerintah, dan sebagainya lewat telepon, telegraf, Radio, kurir, dan sebagainya” terlalu sempit.

Dimensi kedua adalah kesengajaan (*intentionality*). Sebagian definisi mencakup hanya pengiriman dan penerima pesan yang disengaja, sedangkan sebagian definisi lainnya tidak menuntut syarat ini. Definisi ketiga adalah penilaian normative. Sebagian definisi, meskipun secara implisit, menyertakan keberhasilan atau kecermatan, sebagian lainnya tidak seperti itu.

Komunikasi yang dibahas oleh para ahli adalah komunikasi manusia, yang setidaknya melibatkan dua pihak orang, seperti yang diperhatikan definisi – definisi atau model – model komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun kedua orang itu tidak bertatap muka atau bahkan tidak sezaman. Jadi, komunikator tidak perlu hadir, atau bahkan masih hidup. Para pengarang dan artis yang sudah mati juga berkomunikasi, lewat karya – karya mereka yang mereka tinggalkan untuk orang – orang yang masih hidup.

2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur – unsur yang harus dipahami, menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur – unsur tersebut adalah sebagai berikut :

**”Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.
Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.
Komunikan : Orang yang menerima pesan.**

Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002 : 6)”

Unsur – unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut **Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

1. **Komunikasi verbal : simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari masuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha – usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.**
2. **Komunikasi non verbal : secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata – kata mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (2000 : 237)**

Perilaku non-verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non-lisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non-verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi non-verbal.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

1. Komunikasi Sosial

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

a. Pembentukan konsep diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita yang diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga, dan orang – orang dekat lainnya dekat sekitar kita. Termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan *significant others*.

b. Pernyataan eksistensi diri

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

c. Untuk keberlangsungan hidup, memupuk hubungan, dan memperoleh kebahagiaan.

Komunikasi dalam konteks apapun ialah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional

kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

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

3. Komunikasi Ritual

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

4. Komunikasi Instrumental

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

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

diketahui.(2005:5-30)

2.1.4 Proses Komunikasi

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

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

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

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

1. **Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan**
Sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea tau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audience. Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide - ide yang ada dalm benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang

ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan.

2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna.. proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran, yang kemudian diubah ke dalam bentuk pesan - pesan seperti dalam bentuk kata - kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.
3. Pengirim menyampaikan pesan .Setelah mengubah ide - ide ke dalam suatu pesan, tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan.
4. Penerima menerima pesan. Komunikasi antara seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.
5. Penerima menafsirkan pesan. Setelah penrima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan.
6. Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (feedback) adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan member tanggapan dengan cara tertentu dan member sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas

suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor - faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata -kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (2003 : 11 - 14)

Agar lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar atas-atas tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap.” (Effendy, 1993:16)

Dari penjelasan tersebut, komunikasi jelas merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk menyatakan atau tidak menyatakan suatu gagasan kepada orang lain dengan menggunakan lambang-lambang berupa bahasa, gambar-gambar atau tanda-tanda yang berarti bersikap umum.

Proses komunikasi terdiri atas dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. (**Effendy**, dalam **Mondry**, 2008:3).

- 1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.**
- 2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai**

sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau dalam jumlah yang banyak (Effendy, 2002 :15)

Pada media primer, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling penting banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbetnuk ide, informasi atau opini bisa dalam bentuk konkret ataupun abstrak. Hal ini bukan hanya suatu hal atau peristiwa yang sedang terjadi sekarang, tetapi juga pada masa lalu atau waktu yang akan datang.

Kial (*gesture*) memang dapat “menerjemahkan” pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik, tetapi menggapaikan tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, sirine, dan lain-lain, juga warna yang memiliki makna tertentu. Kedua lambang (isyarat warna) tersebut sangat terbatas kemampuannya dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Sementara proses komunikasi sekunder merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, yaitu untuk menembus dimensi dan ruang waktu. Maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan digunakan perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

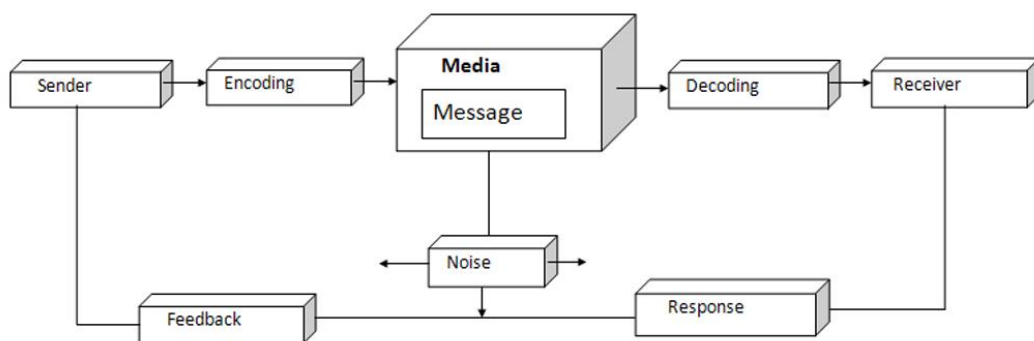
Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sender : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. Encoding: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
3. Message: saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
4. Media : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. Decoding : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. Receiver : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. Response : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
8. Feedback : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator. Noise : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimnya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Untuk mengetahui dan memperjelas bahasan tentang proses komunikasi Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menggambarkan skema dari proses komunikasi.

Gambar 2.1

Proses Komunikasi



2.1.5 Prinsip-prinsip Komunikasi

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

- a. **Komunikasi Adalah Proses Simbolik.** Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang dikatakan K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya.
- b. **Setiap Prilaku Mempunyai Potensi Komunikasi.** Kita tidak dapat berkomunikasi (*we can't not communicate*). Tidak berarti bahwa semua prilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.
- c. **Komunikasi Punya Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan.** Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara

nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

- d. **Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesenjangan.** Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesenjangan, dari komunikasi disengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari.
- e. **Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu.** Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang, waktu, sosial dan psikologis
- f. **Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi.** Komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon.
- g. **Komunikasi Bersifat Sistemik.** Setiap individu adalah sistem yang hidup. Organ dalam tubuh juga terhubung. Hal itu juga yang terjadi dalam komunikasi, semua hal terhubung menjadi satu.
- h. **Semakin Mirip Latar Belakang Sosialbudaya Semakin Efektiflah Komunikasi.** Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para peserta komunikasi.
- i. **Komunikasi Bersifat Nonkonsekuensial.** Sebenarnya komunikasi manusia adalah bentuk dasarnya (komunikasi tatap muka) bersifat dua-arah.
- j. **Komunikasi Bersifat Prosensual, dinamis, dan Transaksional.** Komunikasi tidak punya awal dan tidak punya akhir, melainkan proses yang sinambungan.
- k. **Komunikasi Bersifat *Irreversible*.** Sekali mengirim pesan kita tidak bisa mengendalikan pengaruh pesan yang diberikan.
- l. **Komunikasi Bukan Panacea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah.** Komunikasi bukanlah Panacea (obat mujarab). Untuk menyelesaikan persoalan atau konflik, karena tersebut mungkin berkaitan dengan masalah struktural. (2015:91-127)

2.2 Komunikasi Massa

2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam tinjauan praktis adalah proses penyampaian pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima) dengan menggunakan media massa sebagai perantaranya. Dalam komunikasi massa ini, saluran komunikasi yang lazim digunakan dapat berupa media massa cetak, elektronik, atau media massa *online*.

Media massa elektronik jenisnya meliputi radio dan televisi, sementara media massa cetak jenisnya meliputi koran, majalah, tabloid, buletin, poster, pamflet, dan sebagainya. Saat ini media massa generasi terbaru ialah *online* yang terhubung dengan jaringan internet.

Dalam peninjauan para pakar komunikasi, definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** yang dikutip dari buku **Komunikasi Massa**, karangan **Ardianto**, yaitu: *Mass commnucation is messages communicated through a mass medium to a large number of people* [2003:3]. Definisi tersebut, mengartikan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk pengiriman pesan kepada komunikan yang jumlahnya banyak melalui media massa.

2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut **Dominick**, yang dikemukakan **Ardianto**, dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Massa Suatu Pengantar**, adalah sebagai berikut:

1. Surveillance (Pengawasan)

Pengawasan mengacu kepada yang kita kenal sebagai peranan berita dan informasi dari media massa. Media mengambil tempat para pengawal yang mempekerjakan pengawasan.

2. Interpretation (Penafsiran)

Media massa tidak hanya menyajikan fakta atau data, tetapi juga informasi beserta penafsiran mengenai suatu peristiwa tertentu. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok.

3. Linkage (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan minat yang sama tentang sesuatu.

4. Transmission of Values (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa menyajikan penggambaran masyarakat dan dengan membaca, mendengar, dan menonton maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

5. Entertainment (Hiburan)

Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan melihat berita-berita ringan atau melihat tayangan-tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali. (2004:15-18)

Dari fungsi-fungsi komunikasi massa diatas, secara tidak langsung telah memberikan unsur pengaruh terhadap khalayak atau publik. Pengaruh tersebut terjadi akibat adanya pertemuan antara pesan komunikasi massa dan persepsi dalam komunikasi *intrapersonal*. **Wilbur Schramm** dalam buku **Peranan Komunikasi Massa dalam Pembangunan** karangan **Eduard Depari** dan **Colin Mc Andrews** menyatakan bahwa media massa merupakan sarana paling efektif untuk:

1. Menjangkau masyarakat dalam usaha memperkenalkan ide baru, dan
2. Membujuk masyarakat agar memanfaatkan inovasi tersebut [1978:29]

2.2.3 Karakteristik Komunikasi Massa

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi, maka perlu memahami karakteristik komunikasi massa. Menurut **Severin** dan **Tankard** yang dikutip **Suprpto** dalam bukunya “**Pengantar Teori Komunikasi**” berdasarkan sifat-sifat komponen, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

1. Berlangsung satu arah
Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa feedback baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tak memiliki kebebasan individual.
3. Pesan-pesan bersifat umum
Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak).
4. Melahirkan keserempakan
Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.
5. Komunikasi massa bersifat heterogen
Kemajemukan audience komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan. (2006:13-14).

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, menyebutkan tentang karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. **Komunikasi massa bersifat umum**
2. **Komunikasi bersifat heterogen**
3. **Media massa menimbulkan keserempakan**
4. **Hubungan komunikator-komunikasi bersifat non-pribadi [2003:81-83].**

Pandangan lain mengenai karakteristik komunikasi massa ini disebutkan juga oleh **A.W. Widjaja** dalam bukunya **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (1986:25)**, ia mengatakan bahwa karakter dari komunikasi massa yaitu sifat komunikasinya yang hanya berlangsung satu arah. Saat proses komunikasi sedang berlangsung, bahwa *feedback* (umpan balik) yang terjadi dalam komunikasinya bersifat *delayed feedback*, atau tertunda, tidak cepat didapat.

2.2.4 Model Komunikasi Massa

Komunikasi dengan menggunakan media massa banyak mendapat penelitian dari para ahli. Hal ini disebabkan semakin majunya teknologinya di bidang media.

Model dari komunikasi massa menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi**, yaitu:

- a. **Model jarum hipodermik**
Secara harfiah hipodermik berarti “dibawah kulit” dalam hubungannya dengan komunikasi massa istilah model jarum hipodermik mengandung anggapan dasar bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat, terarah, segera dan langsung itu sejalan dengan pengertian “*stimulus response*” perangsang tanggapan yang mulai dikenal sejak penelitian ilmu jiwa pada tahun 1930-an.
- b. **Model Komunikasi Satu Tahap**
Model komunikasi satu tahap menyatakan bahwa seluruh media massa berkomunikasi tanpa berlalunya suatu pesan melalui orang lain, tetapi pesan tersebut tidak mencapai

semua komunikasi dan tidak menimbulkan efek yang sama pada setiap komunikasi.

c. Model komunikasi dua tahap

Model komunikasi dua tahap ini menyebabkan kita menaruh perhatian kepada peranan media massa dan komunikasi antar pribadi.

d. Model komunikasi tahap ganda

Model ini menggabungkan semua model yang telah dibicarakan terlebih dahulu, model banyak tahap ini didasarkan pada fungsi penyebaran yang berurutan yang terjadi pada kebanyakan situasi komunikasi. (2003:84-86)

2.3 *Public Relations*

2.3.1 *Pengertian Public Relations*

Memahami perkembangan global, kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat dalam dan luar negeri memiliki peran sentral. Dalam *public relation*, komunikasi memiliki peran yang sangat sentral. Mengabadikan kemungkinan dan kemampuan berinteraksi dan berkomunikasi dengan antar sesama masyarakat global, berarti keterbelakangan dan ketertindasan bagi yang bersangkutan.

Public Relations sampai saat ini masih sering diperdebatkan oleh para ahli tentang definisi yang pasti, ketidakpastian tersebut disebabkan oleh : *Pertama*, beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oleh pakar maupun professional *Public Relations* atau Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian Humas atau *Public Relations*. *Kedua*, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan *Ketiga*, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *public relations* atau kehumasan bersifat dinamis

dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi saat ini.

Menanggapi pengertian *Public Relations* melalui salah satu atau dua definisi tidaklah mudah, karena semua definisi yang ada mungkin tidak mampu menggambarkan kegiatan *Public Relations* sesungguhnya. Namun demikian, jika ditelusuri lebih jauh sejumlah definisi mempunyai persamaan satu sama lain hanya cara pengungkapannya saja yang berbeda.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas atau PR, yang diambil dari *international public relation association (IPRA)* dikutip **Maria Assumpta Rumanti** dalam bukunya **Dasar-Dasar Public Relations** berbunyi:

Public Relation is a distinctive management function which helps establish and maintain mutual lines of communication, understanding, acceptance, and cooperation between an organisation and its publics; involves the management of problem or issues; helps management to keep informed or and responsive to public opinion; defines and emphasises the responsibility of management to serve the public interest; helps management keep abreast of effectively utilise change, serving as an early warning system to help anticipate trends, and uses research and sound and ethical communication techniques as its principle tools. (2004:12).

Definisi diatas dapat menunjukkan secara tegas bahwa public relation adalah fungsi manajemen, menegaskan bahwa komunikasi dalam kegiatan public relation itu sangat penting. Komunikasi yang dimaksud ialah komunikasi dua arah dari organisasi ke publiknya, dari publik ke organisasi secara timbal balik, dengan memperhatikan opini publik sebagai efeknya, baik yang terdapat pada publik internal maupun publik eksternal, fungsi tersebut guna memantapkan kinerja dan

mengefektifkan serta mengefisienkan upaya pencapaian tujuan organisasi akan menjadi kenyataan.

Definisi *public relations* menurut **Jeffkins** yang diterjemahkan oleh **Munandar** dalam buku *Publik Relations* adalah:

***Public Relations* adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari semua bentuk komunikasi berencana (baik ke dalam maupun keluar) antara organisasi dengan masyarakat, dengan maksud mencapai tujuan – tujuan khusus mengenai pencapaian pengertian bersama. (1992:9)**

Dari definisi di atas, dapat dilakukan analisis bahwa pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada “suatu bentuk komunikasi”, maksudnya bahwa kegiatan PR adalah kegiatan komunikasi. Dimana PR selalu dituntut untuk mempunyai kemampuan berkomunikasi yang lebih untuk menjembatani suatu hubungan yang baik antara publik baik itu ke dalam mau pun ke luar. Dengan memiliki kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan profesional, ini akan memberi banyak manfaat bagi komunikasi internal maupun eksternal, dan pada akhirnya akan memberi dampak positif bagi kelompok publiknya dan masyarakat pada umumnya yang sebenarnya merupakan kelanjutan hidup organisasi untuk mencapai tujuan bersama.

2.3.2 Fungsi *Public Relations*

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations*. Jadi, *Public Relations* dapat dikatakan berfungsi apabila dia mampu melakukan tugas dan kewajibannya dengan baik.

Tanpa kita sadari memang seorang *Public Relations* pantas disebut sebagai *top line* perusahaan karena disini dapat kita lihat tugas *Public Relations* itu sangat besar pengaruhnya untuk perusahaan, mulai dari menyampaikan informasi, juru bicara, menulis *release*, promosi penjualan, iklan, pameran-pameran penjualan, pengenalan produk, sampai dengan pengkonsepan program, yang terkadang membuat tumpang tindihnya pekerjaan dengan bagian manajemen. Sebenarnya erat kaitan antara *Public Relations* dengan manajemen dimana antar *Public Relations* dan manajemen itu sendiri sudah menjadi suatu kesatuan yang sulit untuk dipisahkan, karena peranan *Public Relations* dalam sebuah organisasi berkaitan dengan tujuan utama dan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, tapi dibalik itu semua *Public Relations* mempunyai satu tugas besar yaitu menjaga nama baik (*image*) dan juga menjalin hubungan yang baik dengan publiknya.

Fungsi utama PR menurut **Anne Van Der Meiden** dalam buku **Public Relations een kenismaking** (1987) yang dikutip oleh **Maria Assumpta Rumanti** dalam buku **Dasar-Dasar Public Relations** yakni:

- a. Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi/perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal;**
- b. Menanankan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik;**
- c. Menciptakan opini publik yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.(2004:210)**

Seorang PR harus bertanggung jawab terhadap fungsinya yang telah ditentukan, semuanya ditulis secara nyata dari awal perencanaan sampai dengan evaluasi secara detil. PR harus memberikan identitas organisasinya dengan tepat

dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik eksternal dan khususnya internal untuk menaruh kepercayaan terlebih dahulu dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Dengan demikian, akan memiliki rasa memiliki terhadap perusahaan, agar dapat mengkomunikasikan terhadap pihak eksternal secara benar dan baik, serta merasa puas dalam membangun relasi maupun menggunakan produk atau jasanya.

2.3.3 Tujuan *Public Relations*

Pada umumnya tujuan *Public Relations* di dalam sebuah organisasi adalah

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

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

2. Membina hubungan ke luar (*Public External*)

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

Menurut **Jeffkins** dalam bukunya ***Public Relations Untuk Bisnis***, tujuan *public relations* adalah sebagai berikut:

1. **Untuk mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan - kegiatan baru yang harus dilakukan oleh perusahaan.**

2. Untuk menciptakan bobot kualitas para pegawai.
3. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
4. Untuk memperkenalkan pengakuan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuat pasar – pasar baru.
5. Untuk mempersiapkan hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan telah terjadi peristiwa yang mengakibatkan kecanggungan, kesangsian atau kesalahpahaman khalayaknya terhadap niat perusahaan.
6. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan, masyarakat harus faham terhadap rencana perusahaan untuk penerbitan saham baru atau saham tambahan.
7. Untuk mendidik pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk – produk perusahaan.
8. Untuk meyakinkan khalayak kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko mengambil alihkan (take over) dalam pihak-pihak lain.
9. Untuk menciptakan identitas perusahaan baru.
10. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas pimpinan perusahaan atau organisasi dalam kehidupan sehari – hari.
11. Untuk memastikan bahwa kegiatan – kegiatan riset produk perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan undang – undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
12. Untuk menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaannya mengutamakan kualitas dalam beberapa hal. (1990 : 53)

Tujuan (*goals*) merupakan sesuatu yang ingin dicapai, dituju atau diraih.

Tujuan dapat juga disebut *objective*. Tujuan merupakan sesuatu yang mengarahkan kegiatan *Public Relations*, sehingga tidak melenceng atau salah sasaran. Seorang praktisi *Public Relations* harus merumuskan suatu tujuan secara jelas dan spesifik apa saja yang mesti dicapai oleh divisi *Public Relations* dalam jangka periode waktu tertentu yang diimplementasikan ke dalam program-program *Public Relations*. Agar program-program dapat berjalan dengan baik.

Menurut **Kasali** dalam bukunya yang berjudul **Manajemen *Public Relations*** mengemukakan publik dalam *public relations* sebagai berikut:

Istilah publik dalam *public relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *public relations*. Publik itu disebut juga stakeholders, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. (2003:10)

2.4 New Media

New media mendefinisikan media baru sebagai produk teknologi komunikasi di media massa mendatang media komunikasi yang terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Sebelum 1980-an media diandalkan terutama pada media cetak dan analog seperti Koran, bioskop, televisi dan radio.

New media merupakan istilah dari media komunikasi mencakup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan dalam “media baru” adalah digital seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif, dan tidak memihak beberapa yang dapat dilihat dari internet, website, komputer multimedia, permainan computer, CD-ROM, dan DVD.

“Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, video, cassette display, ROM, dan radio melebar kepada media baru. New media yang terdiri atas teknologi berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk e-mail, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (instant messaging-IM) dan telepon genggam.

Media baru merupakan istilah yang dipakai untuk bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet merupakan alat yang banyak dipakai karena dapat digunakan dimana saja, kapan saja, oleh siapa saja dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat dimasyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi dibelahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

Internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (information super highway) dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubung dimana satu jaringan yang terhubung dengan berbagai jaringan. Tanpa tergantung dari sistem operasi jaringan yang lain atau computer pribadi, internet menawarkan beberapa mode pertukaran informasi sebagai berikut:

- a. E-mail, merupakan sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan.
- b. World Wide Web (WWW), merupakan anjungan multimedia pertama. Pada umumnya masyarakat mengetahui istilah ini sebagai website. Misalnya : www.facebook.com, www.yahoo.com dan sebagainya.
- c. IRC (Internet relay chat), merupakan percakapan berbasis teks secara langsung.

2.4.1 Aplikasi Berbasis Web

Aplikasi berbasis web adalah sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui internet atau intranet, dan pada sekarang ini ternyata lebih banyak dan lebih luas dalam pemakaiannya. Banyak dari perusahaan-perusahaan berkembang yang menggunakan Aplikasi berbasis web dalam merencanakan sumber daya mereka dan untuk mengelola perusahaan mereka.

Aplikasi Berbasis Web dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan yang berbeda. Sebagai contoh, Aplikasi Berbagai Web dapat digunakan untuk membuat invoice dan memberikan cara yang mudah dalam penyimpanan data di database. Aplikasi ini juga dapat dipergunakan untuk mengatur persediaan; karena fitur tersebut sangat berguna khususnya bagi mereka yang berbisnis ritel. Bukan hanya itu, Aplikasi Berbasis Web juga dapat bekerja memonitoring sistem dalam hal tampilan. Bahkan jumlah dari Aplikasi Berbasis Web sudah tak terhitung lagi, yakni dapat di desain dan disesuaikan untuk berbagai jenis industri, langitlah yang menjadi batasannya.

Selain fungsi-fungsi tersebut, salah satu keunggulan kompetitif dari Aplikasi Berbasis Web adalah bahwa aplikasi tersebut ‘ringan’ dan dapat diakses dengan cepat melalui browser dan koneksi internet atau intranet ke server. Ini berarti bahwa pengguna dapat mengakses data atau informasi perusahaan mereka melalui laptop, smartphone, atau bahkan komputer PC dirumah mereka dengan mudah, tidak seperti aplikasi-aplikasi dekstop dimana pengguna harus menginstal perangkat lunak atau aplikasi yang diperlukan hanya untuk mengakses data / informasi.

2.5 Fenomenologi

Fenomenologi merupakan salah satu aliran filsafat, sekaligus metode berpikir yang membawa perubahan besar dalam ilmu sosial. Pendekatan inilah yang membuat para ilmuwan melihat gejala sosial secara berbeda, sekaligus membuat ilmu sosial menemukan dirinya sendiri. Tokoh-tokoh yang berpengaruh antara lain: Edmund Husserl, Alfred Schultz, dan Peter Berger. Fenomenologi adalah pendekatan yang beranggapan bahwa fenomena bukanlah realitas yang berdiri sendiri.

Fenomenologi (*phenomenology*) merupakan salah satu metode penelitian yang dapat digunakan dalam memahami fenomena berdasarkan interaksi sosial. Kajian tersebut bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam dari individu mengenai pengalaman atau peristiwa yang dialaminya (*conscious experience*) dan cara individu dalam memaknai pengalaman tersebut. Berdasarkan pemikiran fenomenologi, sebuah peristiwa tidak dapat memiliki makna sendiri, kecuali manusia membuatnya menjadi bermakna.

Fenomena yang tampak merupakan objek yang penuh dengan makna yang transedental. Untuk mendapatkan nilai kebenaran yang sesungguhnya, maka harus menerobos melalui fenomena yang tampak itu.

Pendekatan ini banyak penjelasan pada taraf metasosiologis, sebagai upaya pemahaman pikiran manusia terhadap fenomena yang muncul dalam kesadarannya. Serta untuk memahami fenomena yang dialami oleh manusia dan dianggap sebagai entitas yang ada di dunia. Sehingga, fenomenologi tidak

berusaha untuk mencari pendapat benar dan salah, tetapi untuk mereduksi kesadaran manusia dalam memahami fenomena yang tampak dihadapannya. Dunia sosial keseharian tempat manusia hidup senantiasa merupakan suatu yang intersubjektif dan sarat dengan makna. Dengan demikian, fenomena yang dipahami oleh manusia adalah refleksi dari pengalaman transedental dan pemahaman tentang makna.

Menurut *The Oxford English Dictionary*, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah:

fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dengan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita, dan bagaimana penampakkannya. (Engkus, 2009 : 1)

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 mulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann. Gottlieb Fichte dan G.W.F.Hegel. Pada tahun 1889, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai kesengajaan. (Engkus, 2009 : 3). Adanya perbedaan pandangan dari para filosof membuat Immanuel Kant berpendapat bahwa

pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita (fenomena). Fenomena itu sendiri di definisikannya sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak darinya).

Berikut ini adalah sifat-sifat dasar dari penelitian kualitatif yang diuraikan secara relevan oleh **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** untuk menggambarkan posisi metodologis fenomenologi dan membedakannya dari penelitian kuantitatif :

- a. **Menggali nilai-nilai dalam pengalaman dan kehidupan manusia.**
- b. **Fokus penelitian adalah pada keseluruhannya, bukan pada per bagian yang membentuk keseluruhan itu.**
- c. **Tujuan penelitian adalah menemukan makna dan hakikat dari pengalaman, bukan sekedar mencari penjelasan atau mencari ukuran-ukuran dari realitas.**
- d. **Memperoleh gambaran kehidupan dari sudut pandang orang pertama, melalui wawancara formal dan informal.**
- e. **Pertanyaan yang dibuat merefleksikan kepentingan, keterlibatan dan komitmen pribadi dari peneliti.**
- f. **Melihat pengalaman dan perilaku sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, baik itu kesatuan antara subjek dan objek, maupun bagian dan keseluruhannya.**
(2009 :36)

Pada desain penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma Konstruktivisme menurut kajian ontology merupakan realitas merupakan konstruksi sosial. Kebenaran realitas bersifat relatif, berlaku konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Menurut kajian epistemologi merupakan pemahaman realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi peneliti dengan yang diteliti. Menurut kajian metodologi konstruktivisme menekankan empati dan interaksi dialektis antara

peneliti-responden/informan untuk mereduksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif. Kriteria kualitas penelitian: Authenticity dan reflectivity; sejauhmana temuan merupakan refleksi otentik dari realitas yang dihayati para pelaku sosial.

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.

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 paada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahsa 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, penelaian, kebahagiaan dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan kita temukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

Fenomenologi Pemikiran Alfred Schutz tentang fenomenonologi dipengaruhi oleh dua tokoh yaitu Edmun Husserl dan Max Weber dengan tindakan sosial, pemikiran dua tokoh ini sangat kental dalam teori Alfred Schutz tentang pengetahuan dan pengalaman intersubjektif dalam kehidupan sehari-hari yang melacak karakteristik kesadaran manusia yang sangat fundamental, dengan

memperlihatkan korelasi antara fenomenologi Transendental (Edmund Husserl) dan *verstehende soziologia* (Max Weber). Karena Schutz memandang bahwa keseharian sosial sebagai sesuatu yang intersubjektif. Bertolak pada pemikiran Max Weber tentang tindakan sosial bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu terhadap tindakannya itu dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti.

Pemahaman secara subjektif terhadap suatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial. Baik bagi aktor yang memberikan arti terhadap tindakannya sendiri maupun bagi pihak lain yang akan menerjemahkan dan memahaminya serta yang akan bereaksi atau bertindak sesuai dengan yang dimaksudkan oleh aktor. Selanjutnya Schutz mengkhususkan perhatiannya kepada bentuk subjektivitas yang disebut intersubjektivitas. Konsep ini menunjukkan kepada dimensi kesadaran umum dan kesadaran khusus kelompok sosial yang sedang saling berintegrasi. Intersubjektivitas yang memungkinkan pergaulan sosial itu terjadi, tergantung kepada pengetahuan tentang peranan masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman yang bersifat pribadi. Konsep intersubjektivitas ini mengacu kepada suatu kenyataan bahwa kelompok-kelompok sosial saling menginterpretasikan tindakannya masing-masing dan pengalaman mereka juga diperoleh melalui cara yang sama seperti yang dialami dalam interaksi secara individual.

Faktor saling memahami satu sama lain baik antar individu maupun antar kelompok ini diperlukan untuk terciptanya kerja sama di hampir semua organisasi

sosial. Dalam teori fenomenologi Alfred Schutz ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu Aspek Pengetahuan dan Tindakan. Esensi dari pengetahuan dalam kehidupan sosial menurut Alfred Schutz adalah Akal untuk menjadi sebuah alat kontrol dari kesadaran manusia dalam kehidupan kesehariannya. Karena akal merupakan sesuatu sensorik yang murni dengan melibatkan imajinasi dan konsep- konsep penglihatan, pendengaran, perabaan dan sejenisnya yang selalu dijumpai dan disertai dengan pemikiran dan aktivitas kesadaran. Unsur-unsur pengetahuan yang terkandung dalam fenomenologi Alfred Schutz adalah dunia keseharian, sosialitas dan makna.

Dunia keseharian adalah merupakan hal yang paling fondasional dalam kehidupan manusia karena harilah yang mengukir setiap kehidupan manusia. Konsep tentang sebuah tatanan adalah merupakan sebuah orde yang paling pertama dan orde ini sangat berperan penting dalam membentuk orde - orde selanjutnya. Kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subjektif bagi mereka sebagai satu dunia yang koheren Berger & Luckmann, Schutz (dalam Cresswell, 1998:53) menjelaskan bahwa :

**“Fenomenologi mengkaji bagaimana anggota masyarakat menggambarkan dunia sehari-harinya, terutama bagaimana individu dengan kesadarannya membangun makna dari hasil interaksi dengan individu lainnya.”
(1990: 28)**

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubektivitas, 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji 'sesuatu yang muncul', mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan

kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

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

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

Schutz 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.
 - 5.

2.5.1 Fenomena

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti menampak. *Phanomenon* merujuk pada yang menampak. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, melainkan justru ada di depan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula. Berkaitan dengan hal ini maka fenomenologi merefleksikani pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek.

Dengan demikian sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memilah unsur mana yang berasal dari pengamalan (*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. Dala tulisannya yang berjudul *Psychology from an Emprical Standpoint* (1874). Bretano 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 Bretano, fenomena fisik ada karena “kesengajaan”, dalam tindakan sadar (*intentional in existence*).

Lebih lanjut lagi menurut **Bretano** yang dikutip **Engkus** dalam bukunya **fenomenologi**, pengertian fenomenologi adalah :

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

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

Selanjutnya Bretano 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 Bretano dengan fenomenologi tahun 1889.

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** 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.

2.5.2 Noumena

Secara etimologi noumena berasal dari bahasa Yunani yaitu *nooumenon* yang artinya pikiran dan *nous* berarti intuisi. Filsuf Kant menjelaskan bahwa ketika kita ingin menggunakan konsep untuk menggambarkan atau mengkategorikan noumena, maka sebenarnya sama dengan kita menggambarkan atau mengkategorikan fenomena. Alasannya adalah bahwa dunia fenomena merupakan ekspresi dan bersumber dari dunia noumena.

Noumena adalah realitas yang tidak dapat dijangkau oleh rasio terlebih panca indera manusia. Immanuel Kant seorang filsuf berkebangsaan Jerman menyimpulkan bahwa noumena tidak bisa dijamah oleh manusia. Noumena

merupakan istilah dari untuk isi dari kesadaran itu sendiri. Noumena dari tindakan sadar yang disebut dengan makna ideal, dan objek sebagaimana tampak.

Sosiologi-fenomenologi memiliki kemampuan tertentu untuk bersifat sangat menarik dan sekaligus membosankan. Khususnya didalam fungsionalisme structural, ia merupakan suatu perubahan yang menyegarkan, yang bergerak dari kategori- kategori teoritis yang sangat abstrak, yang sedikit sekali kaitannya dengan dunia sosial yang kita alami, dan langsung masuk kedalam kehidupan sehari-hari.

Bila dikaitkan dengan fenomenologi, maka peneliti mencoba mengemukakan teori diatas, menjelaskan bahwa setiap khalayak mempunyai sudut pandang berbeda dalam menyikapi atau memaknai fenomena berbelanja online melalui situs lazada atau dengan kata lain tiap individu akan mengalami pemaknaan yang berbeda dalam memahami dan menentukan gagasan yang mendasari menggunakan media situs online lazada sebagai media pemenuhan kebutuhan dalam berbelanja.

Motif yang berbeda-beda dalam menggunakan suatu media situs belanja online yang akan memberikan manfaat atau kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Situs lazada.co.id memiliki keunggulan dari situs belanja online yang lainnya karena situs lazada merupakan situs belanja online terbesar dan terpercaya di Indonesia dengan beragam kemudahan dan fasilitas yang ditawarkan baik dari produk-produk yang lengkap dan berkualitas maupun layanan yang diberikan.

Dengan keunggulan yang terdapat didalam situs lazada para konsumen sudah bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

2.5.3 Konstruksi Sosial

Penelitian ini menggunakan teori konstruksi sosial untuk melihat fenomena sosial di lapangan. Teori konstruksi sosial merupakan kelanjutan dari pendekatan teori fenomenologi yang pada awalnya merupakan teori filsafat yang dibangun oleh Hegel, Husserl dan kemudian diteruskan oleh Schutz. Lalu, melalui Weber, fenomenologi menjadi teori sosial yang andal untuk digunakan sebagai analisis sosial. Jika teori struktural fungsional dalam paradigma fakta sosial terlalu melebih-lebihkan peran struktur dalam mempengaruhi perilaku manusia, maka teori tindakan terlepas dari struktur di luarnya. Manusia memiliki kebebasan untuk mengekspresikan dirinya tanpa terikat oleh struktur dimana ia berada.

Membahas teori konstruksi sosial, tentu tidak bisa terlepas dari bangunan teoritik yang telah dikemukakan oleh Peter L Berger dan Thomas Luckmann. Berger merupakan sosiolog dari *New School For Social Research, NewYork*. Sementara Luckmann adalah sosiolog dari *University of Frankfurt*. Teori konstruksi sosial sejatinya dirumuskan kedua akademisi ini sebagai suatu kajian teoritis dan sistematis mengenai sosiolog pengetahuan.

Berger dan **Luckmann** dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality* yang menjelaskan bahwa teori konstruksi sosial :

Teori sosiologi kontemporer yang berpijak pada sosiologi pengetahuan/ Dalam teori terkandung pemahaman bahwa kenyataan dan pengetahuan merupakan dua istilah kunci untuk memahaminya. Kenyataan adalah suatu kualitas

yang terdapat fenomena-fenomena yang diakui memiliki keberadaansendiri sehingga tidak tergantung kepada kehendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah kepastian bahwa fenomena-fenomena itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik. (1990:11)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori konstruksi sosial merupakan pengetahuan sosiologi dimana implikasinya harus menekuni pengetahuan yang ada dalam masyarakat sekaligus proses yang membuat setiap perangkat pengetahuan yang diterapkan sebagai kenyataan. Sosiologi pengetahuan harus menekuni apa saja yang dianggap sebagai pengetahuan dalam masyarakat.

Basri dalam bukunya berjudul **Tafsir Sosial Atas Kenyataan : Risalah Tentang Sosiologi Pengetahan** menyatakan bahwa :

- a. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya.**
- b. hubungan antara pemikiran manusia dan konteks sosial tempat pemikiran itu timbul, bersifat berkembang dan dikembangkan.**
- c. kehidupan masyarakat itu dikonstruksikan secara terus menerus.**
- d. membedakan antara realitas dengan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai kualitas yang terdapat didalam kenyataan yang diakui sebagai memiliki keberadaan yang tidak bergantung kepada kehendak kita sendiri. Sementara pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakter yang spesifik. (1990:31)**

Sosiologi pengetahuan dalam pemikiran Berger dan Luckman, memahami dunia kehidupan (*life world*) selalu dalam proses dialektik antara *the self* (individu) dan dunia sosio kultural. Proses dialektik itu mencakup tiga momen simultan, yaitu eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio kultural

sebagai produk manusia), objektivasi (interaksi dengan dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami institusionalisasi), dan internalisasi (individu mengidentifikasi dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya).

Tahap eksternalisasi dan objektivasi merupakan pembentukan masyarakat yang disebut sebagai sosialisasi primer, yaitu momen dimana seseorang berusaha mendapatkan dan membangun tempatnya dalam masyarakat. Dalam kedua tahap ini (eksternalisasi dan objektivasi) seseorang memandang masyarakat sebagai realitas objektif (*man in society*). Sedangkan dalam tahap internalisasi, seseorang membutuhkan pranata sosial (*social order*), dan agar pranata itu dapat dipertahankan dan dilanjutkan, maka haruslah ada pembenaran terhadap pranata tersebut, tetapi pembenaran itu dibuat juga oleh manusia sendiri melalui proses legitimasi yang disebut objektivasi sekunder. Pranata sosial merupakan hal yang objektif, independen dan tak tertolak yang dimiliki oleh individu secara subjektif. Ketiga momen dialektik itu mengandung fenomena-fenomena sosial yang saling bersintesa dan memunculkan suatu konstruksi sosial atau realitas sosial, yang dilihat dari asal mulanya merupakan hasil kreasi dan interaksi subjektif.

2.6 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, 20017).

Menurut **Skinner**, seperti yang dikutip oleh **Notoatmodjo 2007** 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*.

2.6.1 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.**

2.6.2 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.

2.7 Konsumen

2.7.1 Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan stakeholder yang sangat hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak mungkin berjalan jika tidak ada konsumen. Adapun perilaku konsumen disini yakni menurut Craig-Lee (1995) aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lainnya.

2.7.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran, karena melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, pemasar dapat memahami harapan pelanggan tentang produknya, sehingga perilaku pelanggan sebagai fokus bisnis saat ini dapat lebih dipahami oleh pemasar (Tjiptono,2003:38). Istilah perilaku erat hubungannya dengan permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi,2003:3).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Tjiptono,2003:40), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut perilaku seseorang dalam mendapatkan dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusannya.

Perilaku pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:158) mengacu pada pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (*consumer market*). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor sosial, budaya, pribadi dan kekuatan psikologis, dimana faktor budaya dikatakan mempunyai pengaruh yang paling luas dan dalam.

2.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut **Kotler (2006)** dalam buku **Manajemen Pemasaran**, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat factor, yang terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini penjelasan mengenai keempat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen :

1. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

2) Sub budaya

Masing-masing subbudaya dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen , yang tersusun secara hierakis dan para anggotanya menganut sistem nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku anggota kelompok tersebut. Seperti keluarga, teman-teman, tetangga, dan rekan kerja.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting didalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga dalam kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua, orang tua dan saudara kandung seseorang.

3) Peran Dan Status Sosial

Kedudukan seseorang didalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dari masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera seseorang terhadap barang maupun jasa berhubungan dengan usia. Pola konsumsi konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup

keluarga, usia, serta gender orang dalam rumah tangga pada satu saat nanti.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan akan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, baik penghasilan yang didapatkan, tabungan dan aktivitas, utang dan kemampuan untuk meminjam, maupun sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

3) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian ialah ciri bawaan psikologis manusia yang khas dan menghasilkan tanggapan yang relative konsisten serta bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4) Nilai dan Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, Nilai inti jauh lebih dalam dari pada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan seseorang dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, seperti lapar, haus dan rasa tidak nyaman. Kebutuhan lainnya bersifat *psikogenis*, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan

akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level instensitas yang memadai sehingga cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi

Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi sendiri proses digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretas masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Ketika seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, seseorang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2.7.4 Kepercayaan Konsumen

Moorman, *et al* (1993:81) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan mengandung dua aspek yang berbeda yaitu kredibilitas yang merujuk kepada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *benevolence/good will* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa

mereka mempunyai kesungguhan untuk melaksanakan yang sudah disepakati (Ganesan, 1994:4).

Morgant dan Hunt (1994:20) mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi dipasar industry membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing. Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing. Hubungan kerjasama yang demikian biasanya ditandai dengan adanya kepercayaan yang tinggi.

Lau dan Lee (1999:343) menunjukkan bahwa pada saat konsmen percaya bahwa merek tertentu mampu memberikan apa yang mereka harapkan akan memunculkan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.8 Motif Berbelanja Online

Alasan mengapa seseorang lebih suka berbelanja *Online* melalui internet daripada datang langsung ke toko, dan apa saja yang memotivasi konsumen sehingga mereka lebih suka memilih berbelanja melalui internet adalah hal yang menjadi perhatian utama bagi pemasar. Bagi pemasar mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen yang mendorong mereka memilih atau tidak memilih, membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu adalah penting. Menurut Jeffrey, *et al* dalam Taik Suryani (2013:22), proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan

timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu (Christina Whidya Utami,2010). Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.

Pendapat Engel *et al* (1994:284) motif belanja dimulai dari munculnya kebutuhan tertentu, yang semakin lama kebutuhan ini akan mendesak orang tersebut untuk dipenuhi, desakan atau dorongan kebutuhan menjadi motivasi.

