**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Tinjauan Umum Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

 Kata komunikasi bersalah dari bahasa latin *communis* yang memiliki arti sama. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran , makna ataupun pesan dianut secara tak sama. Komunikasi merupakan proses penyampain pesan oleh sesorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun melalui media (tidak langsung).

 Menurut Harnold Lasswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melaui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy,2004:29)

Berdasarkan pemahanaman tersebut muncul beragam definsi komunikasi diantarnya :

1. Gerald R Miller

Komunikasi adalah terjadi saat satu sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan niat sadar untuk memperngaruhi perilaku merek

1. Theodore M Comb

Komunikasi adalah transmisi informasi yang terdiri dari rangsangan diskriminatif dari sumber penerima.

1. Raymond S Ross

Komunikasi adalah proses menyortir, memilih dan pengiriman symbol symbol sedemikian rupa agar mebantu pendengar mebangkitkan *respons/*makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.

1. Onong U Effendy

Komunikasi adalah proses penyampain pesan oleh seorang kepada orang lain untuk memberitahu mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan (lansung) ataupun tidak langsung (melalui individu)

1. Shannon & Weaver

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memperngaruhi satu sama lainnnya sengaj atau tidak sengaja.Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, senin dan teknologi.

1. Carl I Hovland

The *process by which an individual ( the communicator) transmits stimuli ( usssually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals* *(communications)*. Proses dimana seseorang (komunikator) memyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasi)

1. Everett M Rogers

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialahikan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka

1. Rogers&O Lawrence Kincaid

Komunikasi merupakan suatu interaksi dimana terdapat dua orang atau lebih yang sedang membangun atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain yang pada akhirnya akan tiba dimana mereka saling memahami dan mengerti.

1. Thomas M Scheidel

Manusia berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung indetintas – diri dan untuk membangun interkasi social dengan orang-orang yang berada disekitar kita serta untuk mempengaruhi orang lain untuk berpikir , merasa atau bertingkah seperti yang kita harapkan.

1. Alo Lilliweri

Ilmu yang berhubungan dengan pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami.

1. Webster’s New Collegiate Dictionary

Komunikasi merupakan suatu proses pertukaran diantara individu memlalui system lambang-lambang, tanda-tanda serta tingkah laku.

Berdasarkan beberapa difenisi diatas, saya memyimpulkan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia dalam menyampaikan pesan dari *sender* (pengirim pesan) kepada *receiver* (penerima pesan) agar terbentuknya suatu pemahaman yang sama. Interkasi tersebut bisa dilakukan melalui beberapa cara diantaranya verbal maupun non verbal, secara langsung ataupun memlauli media internet.

**2.2 Jenis- Jenis Komunikasi**

**2.2.1 Komunikasi Interpersonal**

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

 Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negative, berhasil atau tidaknya. Jika ia memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya(sunarto,2003:13)

 Komunikasi interpersonal atau komunikasi anatar pribadi adlah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal (Mulyana, 2009:81). Menurut Devito (1989) komunikasi interpersonal merupakan penyampain pesan oleh satu orang penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang dengan berbagai dampaknya serta dengan peluang untuk memberikan umpan balik (effendi, 2003:90)

 Menurut Effendi pada hakekatnya komunikasi interpersonal ialah komunikasi antara komunikator dan komunikan. Komunikasi ini dianggap paling efektif dalam mengubah pola pikir, sikap pendapat, ataupun perilaku seseorang karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan . Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami-istri , dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid, dan sebagainya. Ciri-ciri komunkaisi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat, pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan , baik secara verbal ataupun nonverbal (Tubs dan Moss, 1977:11).

 Komunikasi interpersonal digambarkan sebagai suatu komunikasi antar individu atau sedikit individu, yang mana saling berinterkasi, saling memberikan umpan balik satu sama lain. Namun memberikan definsi konteksual saja tidak cukup menggambarkan komunikasi interpersonal karena setiap interkasi antara satu individu dengan individu lain berbeda-beda.

 Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terkandung didalamnya tatap muka serta saling mempengaruhi mendengarkan, memyampaikan pendapat, keterbukaan, kepekaaan yang merupakan cara paling efektif dalam mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang dengan efek umpan balik secara langsung.

 M Ghojali Bagus dalam buku Psikologi komunikasi mengukapkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilalkukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, secara langsung (*face to face*) maupun dengan media. Miller dan Steinberg mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah *communication that occurs within interpersonal relatiomnship.* Komunikasi terjadi dalam hubungan interpersonal yang maksudnya adalah proses komunikasi yang terjadi saat melakukan hubungan interpersonal yaitu hubungan antara dua atau lebih dalam menyampaikan pesan, ide gagasan, cerita, dan sebagainya yang tujuannya melakukan komunikasi atau percakapan yang efektif.

**2.2.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal memiliki tujuan untuk membangun hubungan antar pribadi menjadi lebih bermakna. Berikut ini merupan tujuan dari interpersonal:

1. Menemukan Diri Sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpesnoal adalah menemukan diri sendiri. Jika terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain maka kita akan belajar banyak tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita.

1. Menemukan Dunia Luar

Komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita . Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal , msekpun banyak jumlah infromasi yang datang kepada kita dari media massa hal itu seringkali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau didalami memalui interkasi interpersonal.

1. Membentuk Dan Menjaga Hubungan Yang Penuh Arti

Salah satu keinginan orang yang besar adalah membentuk dan memilihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita pergunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan social dengan orang lain.

1. Melengkapi Ucapan-Ucapan Yang Diucapkan Belum Sempurna.

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan merka memilih cara tertentu. Kita banyak menggunkan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

1. Untuk Bermain Dan Kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan Berbicara dengan teman pada umumunya salah satu cara untuk menghabiskan waktu. Komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan dilingkungan kita.

1. Untuk Membantu

Dalam kegiatan professional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi mebantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari ( Muhammad, 2004:165-168).

**2.2.3 Fungsi Komunikasi Interpersonal**

 Komunikasi interpersonal (antarpribadi) dikatakan ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku komunikan. Alasannya adalah komunikasi antarpribadi umumnya berlangsung secara tatap muka (*face to face*). Oleh karena itu individu (komunikator) dengan individu (komunikan) saling bertatap muka, maka terjadilah kontak pribadi *(personal contact)* pribadi komunikator menyentuh pribadi komunikan. Ketika komunikator menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika *(immediate feedback);*komunikator mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadapat pesan , ekpresi wajah, dan gaya bicara komunikator. Apabila umapan baliknya positif, artinya tanggapan komunikan menyenangkan komunikator, sehingga komunikator mempertahankan gaya komunikasinya sebaliknya jika tanggapan komunikan negative komunikator harus mengubah gaya komunikasinya sampai berhasil.

 Komunikasi antarpribadi seringkali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi persuasive (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi sacara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan (Effendy,2004:61)

 Adapun fungsi komunikasi antarpribadi ialah untuk mendapatkan respon umpan balik, mengevaluasi respon/umpan balik dari lawan bicara, dan melakukan control terhadap lingkungan social. Selain itu terdapat fungsi yang lain yaitu berusaha meningkatkan hubungan insan *(human relations),* Menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lainnya. Sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik diantara individu–individu tersbut (cangara,2005:56).

 Komunikasi antar pribadi memiliki potensi untuk mejalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi ataupun membujuk orang lain komunikasi antar pribadi berperan penting untuk membuat keterikatan emosi . Selain itu juga Jalaludin Rakmat pun meyakini bahwa komunikasi antar pribadi dipengaruhi oleh perpesi interpersonal, konsep diri atraksi interpersonal, dan hubungan interpersonal.Hal tersebut akan dijelaskan lebih lanjut efektivitas komunikasi interpersonal.

**2.2.4 Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

 Menurut Rakmat (2004:129-136), ada beberapa hal yang membutuhkan hubungan interpersonal dalam komunikasi interpsersonal yang efektif, yakni :

1. Percaya *(Trust)*

Secara ilmiah, percaya didefinisikan sebagai mengandalkan perilaku orang untuk mengetahui tujuan yang dikehendaki, yang pencapainya tidak pasti dalam situasi yang penuh resiko (Griffin, 1967:224-234). Percaya dapat meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka saluran komunikasi, memperjelas pengirimian dan penerima informasi, serta memperluas peluang komunikan untuk mencapai maksud tertentu.

1. Sikap Suportif

Sikap suportif adalah sikap yang mengurangi sikap defensif dalam komunikasi sesorang bersikap defensif apabila tidak menerima, tidak jujur, tidak empatis. Dengan sikap defensif komunikasi interpersonal akan gagal.

1. Sikap Terbuka

Sikap terbuka amat besar pengaruhnya dalam membutuhkan komunikasi intrpersonal yang efektif. Lawan dari sikap terbuka adalah dogmatisme, sehingga untuk memahami sikap terbuka, kita harus mengidentifiasi lebih dahlu karateristik orang dogmatis. Ketiga hal tersebut jika diterapkan dalam komunikasi interpersonal dalam keseharian kita, maka semuanya akan berjalan lancar.

**2.2.2 Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal adalah komunikasi dengan menggunakan symbol-simbol verbal. Simbol verbal bahasa merupakan pencapaian manusia yang paling impersif. Ada aturan-aturan yang ada untuk setiap bahsa. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia . Melalui kata-kata, mereka mengukapakan perasaan , emosi pemikiran gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta,data dan informasi serta menjelaskankannya.saling bertukar perasaan dan pemikiran saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting (Hardjana 2003:22)

Selain itu komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis ataupun lisan. Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena pada kenyataannya ide-ide pemikiran atau keputusan lebih mudah disampaikan secara verbal dibandingkan non verbal .Hal itu dimaksudkan komunikan bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan.

Komunikasi verbal adalah proses penyampain pikiran, pesan, atau perasaan kepada orang oranglain dengan menggunakan simbol-simbol sebagai media, dan media yang digunakan umumnya menggunakan bahasa sebagai bentuk penerjemahan pikiran seseorang kepada orang lain.

 Komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan memalui media, contohnya sesorang yang bercakap –cakap melalui telepon. komunikasi verbal yang dilakukan melalui tulisan dilakukan dengan secara tidak langsung antara komunikator dan komunikan. Proses penyampain informasi dilakukan dengan menggunakan beberapa media diantaranya surat gambar, grafik, dan lain-lain.

 Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Suatu sistemn kode verbal disebut bahasa. Bahasa dapat difinisikan sebagai symbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas (Mulyana 2009 :260)

Ada beberapa unsru penting dalam komunikasi verbal, yaitu :

1. Bahasa

Pada dasarnya bahasa adalah suatu system lamabang yang memungkinkan orang berbagi makna . Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa ynag dipergunakan adalah bahsa verbal entah lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dariinterkasi dan hubungan antara warganya satu sama lain.

Menurut **Larry L. Barker** bahasa memiliki tiga fungsi yakni penamaan (*naming atau labeling )* interaksi dan transmisi informasi :

1. **Penamaan merujuk pada usaha mengindentifikasikan objek, tindakan atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.**
2. **Fungsi interraksi menekankan berbagi gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.**
3. **Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada oranglain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa . Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi infromasi yang lintas-waktu dengan menghubungkan masa lalu, masa kini dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita (Mulyana 2009:266-267)**
4. Kata.

Kata merupakan arti lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambang yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang,barang, kejadian atau keadaan . jadi, kata itu bukan orang, barang kejadian atau kedaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan

langsung hanyalah kata dan pikiran orang (Hardjana 2003:23-24)

**2.2.3 Komunikasi Non Verbal**

Komunikasi non verbal menggunakan gerak isyrat, bahasa tubuh ekspresi wajah dan kontak mata penggunaan objek seperti pakaian potongan rambut, dan sebagainya. Symbol–simbol serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara.

 **Menurut Larry A Samovar dan Richard E porter komunikasi nonverbal mecakup 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 ataupun penerima termasuk perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja. Penampilan fisik diantaranya cara berbusana dan warna termasuk kedalam pembahasan komunikasi nonverbal .**

Komunikasi nonverbal menurut Mark L Knapp adalah melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis (Mulyana 2009:347). Komunikasi nonverbal merupakan komunikasi yang pesasanya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata kata.

 Tanpa disadari bahasa nonverbal menggambarkan katerristik sesorang secara kasat mata Lewat perilaku non verbal kita pada seseorang. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan kepada perilaku non verbal yang mendorong kita untuk tahu lebih jauh.

 Dalam hidup nyata komunikasi non verbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunkasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan ( Hardjana 2003:26).

 Didalam buku ***Komunikasi intrapersonal & komunikasi interpersonal*** , disebutkan bahwa komunikasi non verbal terbagi menjadi beberapa yaitu :

1. **Bahasa tubuh.**

**Bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan ,gerak-gerik tubuh mengunakan berbagai perasaan isi hati isi pikiran kehendak dan sikap orang.**

1. **Tanda.**

**Didalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata misalnya bendera rambu rambu lalu lintas darat, laut, udara aba aba dalam olaraga.**

1. **Tindakan/perbuatan.**

**Ini sebenarnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya, menggerbak meja dalam pembicaraan menutup pintu keras keras pada waktu meninggalkan rumah menkan gas mobil kuat-kuat semua itu mengandung makna tersendiri.**

1. **Objek.**

**Objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya pakaian aksesoris dandan rumah perabot rumah harta benda kendaraan hadiah (Hardjana2003:27).**

 Menurut Ray L.Birdwhisttell 65% dari komunikasi tatap-muka adalah non verbal , sementara menurut Albert Mehrabian 93% dari semua makna social dalam komunikasi tatap-muka

 Komunikasi tatap-muka diperoleh dari isyarat-isyarat nonverbal. Ia juga menambkan bahwa jika terjadi pertetangan anatar apa yang diucapkan sesorang dengan perbuatannya, orang lain cendereung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal (Mulyana,2009:351).

Selain itu Mark knapp (1978) menyebut bahwa penggunaan kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk :

1. Meyakinkan apa yang diucapkannya (*repetition*)
2. Menunjukan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata *(substitution)*
3. Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya *(identity)*
4. Menambah atau melengakapi ucapan- ucapan yang dirasakan belum sempurna.

 Didalam kehidupan, komunikasai non verbal merupakan cara penyampain pesan atau informasi kepada orang lain tanpa menggunakan kata-kata tetapi menggunakan gerakan atau isyarat. Komunikasi non verbal. Didalam berkomunikasi hampir secara otomatis terlibat kedalam penggunaan komunikasi ini .

 Komunikasi non verbal dianggap terlihat lebih jujur dalam mengukapkan hal-hal yang tidak bisa tersampaikan melalui hal-hal itu dikarenakan komunikasi non verbal digunakan untuk mengukapkan hal–hal yang bersifat spontanitas.

**2.2.4 Komunikasi Massa**

Menurut Rahmat (2004), komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar heterogen dan *anonym* melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat, Seseorang yang menggunakan media masaa sebagi alat untuk melakukan kegiatan komunikasi perlu mengetahui bahwa tedapat empat katerristik komunikasi massa ( Effendy,2003:81.83) yaitu:

1. Komunikasi massa bersifat umum
2. Komunikasi bersifat heterrogen
3. Media massa menimbulkan keserempakan
4. Hubungan komunikator dan komunikan bersifat pribadi

**Gerbner (1967)** mengemukakan definsi komunikasi massa dalam buku **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** yaitu :

“***Mass commucation is the technologically and institutionaly based production and distribution of the most broudly shared continuous flows messages in industrial societis”* ( komunikasi massa adlah prduksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lemabaga dari arus pesan yang kontinyu serta paing luas dimiliki orang dalam masyakarat I ndstury ( Ardianto 2004:3-4)**

Menurut Little john komunikasi adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan dan mengirimnya kepada public Melalui proses ini diharapkan sejumlah pesan yang dikirimkan akan digunakan dan dikomsunsi oleh *audience* (Nurudin,2009:11)

**2.2.4.1 Karaktresitik Komunikasi Massa**

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketehaui karastrstik komunikasi massa ( Ardianto,2004:7-12 ) yaitu :

1. Komunikator Terlambangkan.

Ciri komunikasi massa yang pertama adlah komunikatornya. Kita sudah memhami bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa , baik media cetak maupun.elektronik.Apabila media komunikasi yang digunakan adlaha internet, tentu akan melibatkan orng seperti IT (informasi Teknlogi yang berkaitan dengan kemanan jaringan data entry, fotografer, reporter, editor, redaksi dan lain sebagainya.

1. Pesan Bersifat umum.

Komunikasi massa itu bersifat terbuka artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu . Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa dapat bersifat fakta , peristiwa atau opini Namun tidak semua fakta dan peristiwa , atau opini yang terjadi disekeliling kita dapat dimuat dalam media massa. Pesan komunikasi massa yang dikemas dalam bentuk apapun harus mememnuhi kriteria penting atau menarik, bahkan lebih baik lagi bila penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

1. Komunikasi Anonim dan Hetrogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonym) Karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonym komunikasi massa adlah hetrogen karena terdiri dari berbagai Lapisan masyarakat yang berbeda yang dapat dikelompokan berdasarkan factor usia jenis kelamin pendidikan pekerjaaan latar belakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

1. Komunikasi Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relative banyak dan tidak terbatas . Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama juga. Effendy,2004:28) mengartikan keserempakan media massa adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

1. Komunikasi Mengutamakan isi Ketimbang Himbauan.

Setiap komunikasi melibatkan unsur hubungan sekaligus.pada komunikasi massa yang penting adalah unsur isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan system tertentu dan disesuaikan dengan karakterstik media massa yang akan digunakan

1. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah.

Melalui media massa maka komunikator dan komunikanya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantarnya keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi atarpesona. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

1. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya adalah stimulasi alat indra yang terbatas, Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis komunikasi massa, pada surat kabar dan majalahnya pembacanya harus melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar sedangkan pada media televise dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

1. Umpan Balik Tertunda

Komponen umpan balik atau *feedback* merupakan factor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan komunikan. Umpan balik ini bersifat langsung (*direct feedback)* atau umpan balik yang bersifat segera *(immediate feedback)*

**2.3 Tujuan dan Fungi Komunikasi**

Didalam buku ilmu , teori dan filsafat Komunikasi Onong Ucjana Effendy mengemukankan tujuan dari komunikasi, yaitu : Onong Uchajanan Effendy mengemukankan tujuan dari komunikasi , yaitu :

1. **Mengubah sikap (*To change the attidute* )**
2. **Mengubah opini (*To change the opinion* )**
3. **Mengubah masyakarat (*To change the society*).**

**(Effendy,2003:55).**

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

Sedangkan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

**a. Menginformasikan (*To inform*).**

**b. Mendidik (*To educate*) \**

**c. Mengibur (*To entertain*).**

**d. Mempengaruhi (*To influence*). (Effendi,2003:55**

**2.4 Tinjauan Public Relations**

**2.4.1 Pengertian Public Relatoins**

Menurut Cultip dan Center *public relations* merupakan fungsi manjemen yang menilai sikap baik publil. Mengindefikasi kebijaksaaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik. Serta merencanaka,melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Effendy,2009:116). Selain itu frank jefkins dalam bukunya *Public Relations in world marketing*  mengatakan definisi publik relations sebgai berikut :

**Public Relations adalah suatu system komunikasi untuk mencipatkan kemauan baik ( Soemirct dan Ardianto 2007:13).**

J.C Sendel, Public Relations *Director*, *Division of Housing State New york* menyatakan *public relations* adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manjemen untuk memperoleh goodwill dan pengertian dari para langgananya, pegawai dan publik umumnya kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan-perbaikan diri sendiri, keluar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan.

Serupa dengan J.C Sendel , Howard Bonham vice chairman American natonal Red Cross menyatakan bahwa *public relations* adalah suatu seni untuk mecipatkan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan public terhdap seseorang atau sesuatu badan (abdulrachman,1990: 24-25).

 *Public relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi meskipun agak lain dengan kmounikasi lainnya karena ciri komunikasi humas adalah komunikasi dua arah (*two ways communications*) Arus komunikasi timbal balik harus dilakukan dalam kegiatan humas sehingga tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam humas. Rahmadi meyebutkan humas adalah salah satu bidang ilmu praktis yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi atau perusahaan dalam melaksanakan fungsi manjemen.

 Menurut *The british institute Of Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkeseimbangan dalam rangka menciptakan dan memilihara niat baik dan saling pengertian anatara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

 Dr.Rex Harlow mengungkapkan dalam Ruslan (2010:16) public relations merupakan fungsi manjemen yang khas dan mendukung pembinaaan, pemeliharan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian penerimaan dan kerjasama: melibatkan manjemen dalam menghadapi persoalan/ permasalahan mebantu manajemen dalam mengikuti dan mamanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecendurangan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai saran utama .

 *International Public Relations Associtaion (IPRA)* dalam Rumanti (2005:11) mengemukakan *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap bufdi yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi lembaga-lembaga umum dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian simpati dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan didugaakan ada kaitanya dengan cara menilai opini public mereka, dengan tujuan sedapat menungkin menghubungkan kebijkasaan dan ketatalksanaan guna mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

 *British Institute of Public Relations* dalam Frank Jerkins (2003:9) mengungkapkan bahwa *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencan dan berksenambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (g*oodwill*) dan ssaling pengertian anatar organisasi dengan segenap khalayak.

 Maria Assumpta Rumanti (2005:7-8) *public relations* merupakan kegiatan atau aktivitas Yang proses kegiatannya melalui empattahap yaitu penelitian yang dahului penemuaan, analisis , pengolahan data dan sebagainya . Perencaaan yang direncakaan, pelaksaan yang tepat, evaluasi penilian setaip tahap dan evaluasi keseluruhan. Selain itu Edy Shayputra sitepu pun mengungkapakan bahwa *public relations*  dalam makna sederhana adalah tatap muka antara kelompok-kelompok dalam suatu tatan masyarakat.

Berdasarkan beberapa definisi siatas dapat disimpulkan bahwa *public relations* adalah fungsi manjemen yang memiliki tujuan untuk terbentukanya citra dan saling pengertian anatara organisasi dengan publiknya dengan teknik komunikasi yang sesuai dengan target.

**2.4.2 Tujuan *Public Relations***

 Menurut Charles S. Steinberg didalam buku ***Dasar Dasar Public Relations***

Neni yuliantita mengungkapkan tujuan dari *public relations* , yaitu :

**“Mencipatkan opini public yang favourable tentang kegiatan –kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutka.”(Yulianita 2000:42)**

 Penciptaan opini public tersebutt dilakukan dengan melaksanakan dan menerapakan program *public relations* Selain itu Frank Jefkins pun mengungkapakan tujuan public relations yang dikutip dari buku Dasar Dasar Public Relations Neni Yulianita yaitu :

 **“Meningkatkan favourable image citra yang baik dan mengurangi atas mengikis habis undfavorbale image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.” (Yulianta,2000:42)**

 **2.4.3 Fungsi *Public Relations***

 *Public Relations* memiliki fungsi tertentu dalam menjalankan perannya sebagai penghubung antar perusahaan/organisasi dengan publiknya. Berkaitan dengam hal ini, Bertrand R. Carfield dalam bukunya *Public Relatons, Principle Problems*, seperti yang dikutip Onong dalam bukunya ***Humsn Relations and Public Relations*** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* , yaitu :

1. **Mengabdi pada kepentingan umum**
2. **Memelihara komunikasi yang baik.**
3. **Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang**

**(1993:137-138)**

 Didalam menjalankan fungsinya, *Public Relations* ,melakukan setiap kegiatan komunikasinya dalam bertindak dan berperilaku dengan mengjunjung tinggi moral baik. Hal itu berguna untuk memilhara hubungan yang positif kepada khalayaknya. Perlu diketahui bahwa *Public Relations* merupakan cerminan dari perusahaan/organisasi maka secara tidak langsung *Public Relations* akan berperilaku sesuai dengan cerminan yang inging ditonjolkan dari perusahaan/organisasi itu sendiri.

**2.4.4Konsep *Public Relations***

 Didalam buku **Dasar- Dasar *Public Relations*** Soleh Seemirat dan ElvinaroArdianto, Frank Jefkins mengemukakan tantang lima konsep PR yaitu :

1. Ability to communicate(kemampuan berkmonukasi)

Mampu berkomunikasi dengan baik terhadap orang yang memiliki aneka ragam kararter . Itu berrati harus mampu dan mau berusaha memahami, serta terkadang berusaha untuk bersikap setorelan mungkin kepada setiap orang yang dihadapinya tanpa harus menjadi penakut. (Jerkins,1995;21).

Kemapuan berkomunikasi seorang PR ini secara lisan maupun tertulis seperti *public speaking* atau *presentasi* (salah satu kemampun komunikasi lisan didepan public). Pakar PR Sepakat bahwa komunikasi adalah tulang punggung (backbone) seorang PR. Jadi *skill in communication* merupakan suatu kemampuan yang tidak bisa ditawar-twar lagi dalam menjalani kegiatan PR.

1. *Ability to organize* (kemapuan berorganisasi)

Bagian kedua ini terdiri dari beberapa kajian seperti public dan citra perusahaan/organisasi. Dalam hal ini, PR Menyelengagrakan kegiatan komunikasi antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian *( public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan kebijakan dan langkah serta tindakan organisasi itu semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemanuan baik (*goodwill)* publiknya serta untuk memperoleh opini public yang harmonis.

1. *Ability to get on with people* (kemapuan mebina relasi dengan public )

Bagian ketiga, membina relasi salah satu melekaukan kegiatan media relations. Membina relasi ini menuntut pentinganya seorang memiliki *networking* (jejaring) dengan berbagai publiknya dalam pubisitas suatu perusahaan atau organisai .Kemampuan ini tentunya memerlukan keluwesan dalam bergaul dan selalu mencerminkan simpatik orang lain, sehingga orang lai itu sangat welcome ketika dihubungi maupun diajak berkerja sama

1. *Personality intergrity*( memiliki kepribadian yang utuh dan jujur )

Bagian ini memiliki kepribadaian yang utuh dan jujur, salah satunya adalah mengetahui etika berkomunikasi yang harus dijalankan dalam kegiatan komunikasi, selain etika, kejujuran harus tetap melandasi sseorang yang menjadi profesi apapun termasuk dalam kegiatan *Public Relations.*

1. *Imagination* (memiliki imajinasi dan ide kreatif)

Kreativitas ini bisa mencakup berbagai kegiatan seperti mengelola berbagai kegiatan misalnya *event* (pameran, seminar dan lainya ), Semua harus dalam kaitan pola komunikasi sehingga dapagt menimbulkan citra yang positif (Soemirat dan Ardianto, 2007:159-162).

**2.5 *Social media***

*Social media* adalah media online yang mendukung intreraksi social. *Social media (media social)* menggunakan teknologi yang berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog intreaktif. Beberapa situs media social yang popular sekarang ini anatara lain *blog*., twitter, facebook, hingga instagram. Media social merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berprastisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring social.wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring social dan wiki merupakan bentuk media social yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Media social adalah saluran atau sarana pergaulan secara online didunia maya (internet). Para pengguna (user) media social berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing). Dan mebangun jaringan (networking).

 Menurut Philip Kotler dan Kevin, Keler (2012:568) media social merupakan sarana untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video, dengan satu sama lain. Selain itu Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media social sebagai berikut :

“**Media social merupakan sebuah kelompok aplikasi berbas internet yang dibangun ditas dasar idelogi dan teknologi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaraan user-generated content “ (Kaplan 2010:59)**

 Masyarakat sudah terbiasa menggunakan media social sebagi salah satu cara aktulisasi diri. Pengguna internet didunia pada tahun 2015 lalu mencapai 3,25 milliar, Jika dikerucutkan hanya Indonesia, pengguna media social mencapai 88,1 juta pengguna internet aktif dan 79 juta diantaranya sebagi pengguna media social aktif.

**Gambar 2.1 Gambar Pengguna Internet Didunia**



**Sumber : Techinasia.com,2017**

**Gambar 2.2 Gambar Pengguna Internet Di Indonesia**

****

 **Sumber : Techinasia.com 2017**

**2.5.1 *Blog***

*Blog* merupakan singkatan dari kata web log. *Blog* adalah suatu bentuk aplikasi website yang terdiri dari tulisan-tulisan biasa yang disebut sebagai posting pada sebuah halaman web. Tulisan-tulisan pada blog seringkali dimuat didalam urutan descending berdasarkan tanggal secara sederhana pengertian blog adalah sebagai sebuah website yang berisi catatan harian seseorang.

 Selain itu *blog* merupakan situs yang berisi informasi uyang dipublikasikan *diWorld Wide Web*, yakni system dokumen *hypertext* (text yang merujuk pada (teks yang merujuk pada teks yang lainnya ) yang saling terkait melalui internet. Blog merupakan media untuk berbagi informasi yang bersifat public . Blog bukan hanya media informasi saja tetapi bisa digunakan untuk media komunikasi dua arah. *Blog* biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topic dan tujuan, serta minat si pengguna *blog* tersebut. Saat ini, *blog* sudah menjadi kebutuhan bagi orang-orang yang selalu terhubung dengan internet. Di dalam Merriam-Webster diasebutkan definisi *blog* yaitu :

 **“ a website tht contains online personal reffections, comment and often hyperlinks provided by the writer:also the contens of such a site”**

 Dijelaskan bahwa *blog* merupakan sebuah *website* yang berisi seputar hal-hal yang personal, biasanya dari pengalaman penulis ( pemilik *blog*) dengan tampilan seperti situs. Para pengguna *blog* ( penulis) dinamakan *blogger*. Saat ini blog memiliki berbagai macam jenis, mulai *lifestyle blog*. P*olitics blog , Etertaiment blog, Fahion Blog,* Hingga *Food Blog.*

 Perlu diketahui bahawa banyak lembaga /perusahaan memilih jenis blog sebagi situs webnya dengan menggunakan nama domain sendiri (custom domain) atau blog *selfhosting* dengan menngunakan CMS Wordpress misalnya Tampilan blog lebih daripada *website.*

 Namun saat ini melalui *platform blogger* seperti *blogspot.com* tampilan blog bisa lebih bagus dan variatif dibandingkan *website*. Banyak Template blog yang bagus. Berkualitas seperti web professional. Jika dilihat dari gaya bahsa, blog biasanya lebih personal,gaya ngobrol atau percakapan.Namun blog yang dimiliki oleh lembaga/perusahaan biasanya menggunkaan gaya bahsa formal sesuai dengan ketentuan dari lembaga tersebut

 Pembedaan utama antara blog dan website adalah dari sisi domain hosting Blog merupakan situs dengan domain dan hosting gratis (freehosting), sedangkan website termasuk *domain* berbayar .Dilihat dari jenisnya blog secara garis besar terbagi menjadi tiga yaitu

1. ***Free blog***

**Contonya Blogspot wordpress tumblr.**

1. **Selft-Hosting blog**

**Wordspress.org, joomla,drupal.**

1. **Citizen Journalism blog Kompasaiana Blogdetik**

Untuk Tampilan pada umumnya blog terdiri dari halaman depan yang berisikan entri atau *posting* beberapa artikel paling baru, serta beberapa halaman untuk masing-masing entri tersebut. Namun tak terkecuali juga ada entri-entri yang berisi gambar ataupun video, serta file-file lainnya sesuai keingginan dari pemillik blog tersebut.

 Blog memiliki fungsi dan manfaat yang sangat beragam, mulai dari hanya berupa sebuah catatan harian, media publikasi, dalam bentuk kampanye, sampai dengan program –program media lainnya dan perusahaan-perusahan kelas atas, sebagian besar blog dipelihara oleh seseorang penulis tunggal atau yang lebih dikenal dengan sebutan *blogger*.Banyak juga blog yang memiliki fasilitas interaksi dengan pengunjungnya, seperti buku tamu ataupun kolom komentar yang dapat memperkenalkan pengunjung untuk mengisi kolom tersebut.

 Tetapi disamping itu, ada blog yang bersifat sebaliknya (non interaktif) artinya hanya dipergunakan untuk kalangan terbatas semacam yang dimiliki oleh sebuah insitusi ataupun lembaga.

 Komunitas blogger adalah sebuah ikatan yang terbentuk dari para *blogger* berdasarkan kesamaan asal daerah,kesamaa kampus, kesamaan hobi, dan sebagainya.Para *blogger* yang tergabung dalam komunitas-komunitas *blogger* biasanya sering mengadakan kegiatan-kegiatan bersama-sama.

Perlu diketahui bahwa mempunyai blog termasuk kedalam budaya popular, Nge-blohg menjadi satu hal yang perlu dilakukan rutin oleh para blogger, mereka diharuskan untuk merawat blog dan raji mebuat tulisan maupun mejelahai blog yang lain.

 Tetapi perlu diwaspadai bahwa saat menulis blog disarankan untuk tidak menceritakan secara dtail seputar aktivitas yang dijalani. Hal itu akan mengundang orang tidak bertanggung jawab untuk bertindak sekuka hati. Disarankan untuk tidak menggungah foto maupun dokumen yang bersifat pribadi

 Romelteamedia.com memberikan gambaran terkait manfaat dari memiliki blog aktif yaitu :

1. *Get a better job*
2. *Start a new business*
3. *Get more clients to your exitising business*
4. *Become a better writer*
5. *Become a published author*
6. *Get immediate feedback*
7. *Learn more about a group of people*
8. *Gain influence*
9. *Establish yourself as an expert in your field*
10. *Build a network*
11. *Learn in – demand skills*
12. *Improve your SEO*
13. *Stay know ledgeable in your field*
14. *Sell a product*
15. *Express yourself*
16. *Help others*
17. *Build trust online*
18. *Take control of your online identity*

**2.5.2 Instagram**

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital* dan membagikan keberbagai layanan jejaring social, termasuk milik instagram sendiri.

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” bersal dari kata “instant” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “ foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti halny polaroid dalam tampilanya .Sedangkan kata”gra,m bersal dari kata “telegram” yang cara kerjannya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

 Sama halnya dengan instgram yang dapat menggugah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga infromasi disampaikan dapat diterima dengan cepat.Oleh karena itu intagram merupakan paduan dari kata instan dan telegram. Instagram secara sederhana dapat didefenisikan sebagi aplikasi berbabis IOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik *meng-edit* dan *mem-posting* atau video kehalam instagram dan jejaring social lainnnya.

**Gambar 2.3 Gambar Logo Instagram**

**

**Sumber : Google,2017**

 Foto maupun video yang dibagikan nanti akan terpampang dihalaman (feed) pengguna lain yang menjadi pengikut.pengikut Sistem pertemanan diinstgram menggunakan istilah *following* dan *followers.* Following memiliki arti mengikuti sedangkan follower berrati pengguna lain yang mengikuti.selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara meberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instgram awalnya dikembangkan oleh startup bernama burbn, ine yang dimotori oleh Kevin systorm dan MIik Krieger . Di tangan keduannya instgram sukses mebuat raksasa jejaring social Facebook bertekut lutut sehingga besedia membeli seharga $1 miliar, akuisisi itu terjadi pada april 2012.

 Pada tanggal 11 mei 2016, instgram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon dan desain aplikasi yang baru.Terinspiurasu dari ikon sebelumnya, ikon baru instagram merupakan kamera sederhana dan pelangi hiup dalam bentuk gradein. Instgram memiliki beberapa fitur diantaranya :

1. Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulannya membuatnya digemari oleh jutaan pengguna. Yang pertama adalh fitur kamera dimana lewat instgram pengguna tidak hanya bisa mengunggah foto dari galeri Tetapi dapat juga membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudai *meng-edit* meberi c*aption* baru membagikannya.

1. Editor

Kedua instgram punya *tool editor* yang menjadi bagi para untuk emmoles foto yang dijepret lewat kamera perangkatany. Disini akan dijumpai 10 *tool editor* tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasu semudah menggerkan jemari tangan. Di uptade terbaru Instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud kotak, tapi sudah mendukung pilihan *portrait* dan juga *landscape*.Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin mebagikan foto dengan sudut tangkapan lensa

yang lebih lebar.

1. *Tag* dan *Hashtag*

Sebagaiman jejaring social pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* secara *hashtag* untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label

1. Caption

Caption berfungsi layaknya deskriprsi, di sinilah bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Dismaping tentunya Menambahkan hagtags

1. Integrasi ke Jejaring Social

Seperti yang sudah disinggung, Instagram juga memungkinkan penggunannya untuk berbagi foto atau video kejejaring social seperti Facebook, Twiiter,Tumblr dan Flicrk. Bila tool ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan secara otomatis instgram juga akan mebagikanya kejejaring social yang sudah terhubung.

**2.6** ***Foodblogger***

Menurut Lady Iron chef dalam bukunya *food blogger* didefinisikan sebagai gaya seseorang yang memiliki kecintaan terhadap makanan atau memiliki keinginan untuk membagikan pengalaman makan kepada masyarakat. Memperhatikan sejarah, interior, fasilitas restoran, presentasi makanan, porsi makanan, rasa, tingkat kematangan dan tekstur makanan merupakan sebuah pekerjaan seorang food blogger restaurant reviews yang kemudian direalisasikan ke dalam sebuah wadah yaitu blog dan dipromosikan lewat media sosial.

 *Food blogger* juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menulis semua hal yang berhubungan dengan makan / kuliner ke dalam blog. Menurut Hans, "saat ini banyak masyarakat yang mempunyai passion di bidang food photography namun tidak tahu cara mengembangkannya. Akhirnya mereka menyalah-artikan definisi food blogger itu sendiri. Buktinya, banyak sekali yang mengakui dirinya adalah food blogger padahal mereka tidak mempunyai blog dan hanya mengunggah foto makanan mereka ke dalam akun media sosialnya." Hal tersebut terjadi karena kurangnya informasi / panduan yang membahas mengenai food blogging.

 Kini Tren mengambil foto makanan sebelum disantap dan mengunggahnya ke media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Path memang tengah marak dilakukan. Menurut hasil survey, sebesar 76,3% masyarakat di Jakarta seringkali mengambil foto makanan dan mengunggahnya ke dalam media sosial. Kebiasaan tersebut tak lepas dari menjamurnya media sosial yang didukung dengan kemudahan akses internet dan kecanggihan ponsel berkamera. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia tahun 2014 mencapai 63 juta orang. Dimana 95% dari angka tersebut menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial seperti Facebook.

***2.7 Japanese food***

Jepang merupakan salah satu negara yang juga memiliki makanan khas. Makanan Jepang merupakan hasil dari pengalaman beratus-ratus tahun yang mempunyai latar belakang budaya. Jepang memiliki pelbagai macam makanan khas, seperti sushi, sashimi, tempura dan lain-lain. Beberapa makanan khas Jepang telah menjadi populer bukan hanya di Jepang tetapi juga di pelbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu makanan yang sangat populer saat ini adalah sushi. Sushi adalah salah satu makanan Jepang yang terbuat dari nasi yang dimasak dengan cuka kemudian dikombinasikan dengan bahan lain, biasanya dengan ikan mentah atau makanan laut yang lain. Meskipun demikian, pelbagai macam jenis sayuran juga dapat digunakan dalam sushi. Selain itu, sushi juga merupakan makanan yang sehat. Topping atau isi dari sushi selain mengandung lemak yang baik untuk kesehatan, juga kaya akan protein dan beberapa mineral seperti kalsium, fosfor, dan zat besi. Cuka yang ditambahkan pada nasi sushi memiliki zat anti bakteri, mencegah kelelahan, dan mengurangi risiko penyempitan pembuluh nadi dan darah tinggi4 . Sushi kini telah menjadi sebuah produk budaya Jepang yang telah mengglobal. Theodore Bestor, seorang profesor antropologi di Universitas Cornell, menulis sebuah artikel yang berjudul “How sushi went global?” bahwa sushi telah berubah dari sesuatu yang eksotis dan hampir tidak disukai menjadi makanan yang berkelas tinggi5 . Kepopuleran sushi ditandai dengan menjamurnya restoran-restoran sushi di pelbagai belahan dunia. Di Amerika Serikat, banyak keturunan campuran orang Amerika dan Jepang yang menjalankan bisnis sushibar yang menyediakan sushi yang telah mengalami perubahan (misalnya California Sushi) dengan harga yang lebih terjangkau untuk masyarakat. Di Singapura, sushi menjadi *booming* pada akhir tahun 90-an dan awal tahun 2000. Hingga kini terdapat ratusan restoran Jepang di Singapura dan sepertiganya merupakan restoran sushi. Tetapi, sushi di Singapura hanya dikonsumsi oleh beberapa kalangan masyarakat saja7 . Demikian pula sushi juga telah menjadi populer di Indonesia. Seperti di Singapura, kepopuleran sushi berkaitan pula dengan kepopuleran budaya populer Jepang di Indonesia. Budaya populer Jepang memang telah menjadi booming di Indonesia. Hingga kini para penggemar budaya populer Jepang terbilang cukup banyak. Hal ini dapat kita lihat dari berbagai festival Jepang yang diadakan,

**Gambar 2.4 Gambar *Japanesee Food***

**Sumber : Google,2017**

**2.8 Makna**

Fenomenologi dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminnya secara langsung, seolah-olah kita mengalamainya sendiri. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamanya. Oleh karena itu tidak salah apabila fenomenolgi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (Pateda, 2001:82) kata makna diartikan : (i) arti : ia memperhatikan makna setiap kata yang terdapat dalam tulisan kuno itu, (ii) maksud pembicara atau penulis, (iii) pengertian yang diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan.Makna ialah hubungan antara bahasa dan dunia luar yang telah disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti (Aminuddin,1988:53).

Lyons (dalam Fatimah,1993:5) menyebutkan bahwa mengkaji makna atau memeberikan makna suatu kata ialah memahami kajian tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang mebuat kata tersebut berbeda dari kata-kata lain.

Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantic dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan, pengertian makna sangatlah beragam. Dalam kamus linguistik, pengertian makna sangatlah beragam. Dalam kamus lengitstik, pengertian makna dijabarkan menjadi :

1. **Maksud pembicaraan.**
2. **Pengaruh penerangan bahsa dalam pemakai persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia.**
3. **Hubungan dalam arti kesepadanan atau ketidaksepadanan antara bahasa atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukannya.**
4. **Cara menggunakan lambang-lambang bahasa (Harimurti Kridaksalana,2001:132).**

Makna dapat dikatakan sebagai penghubung bahasa dengan dunia luar sesuai dengan kesepakatan para pemakainya sehingga dapat saling mengerti.Di samping itu, makna merupakan maksud yang terkandung dalam perkataan atau kalimat sesuai dengan tujuan pembicara/penulis dimana hal tersebut mebentuk sebuah pengertian dalam bentuk kebahasaan yang mana dapat mebuahkan infformasi dalam sebuah proses komunikasi.

**2.8.1 Fenomenologi**

 Sebagai disilpin imu, fenomenologi memperlajari struktur pengalaman dan kesadaran secara harfiah. Fenomenologi adalah studi yang mepelajari fenomena seperti penampakan, segala hala yang muncul dalam pengalaman kita,cara kita mengalami sesuatu dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Kenyatannya, fokus perhatian fenomenologi lebih luas dari sekedar fenomena yakni pengalaman sadar dari sudut pandang orang yng pertama (yang mengalaminya secara langsung) (Kuswarno 2009:22)

 Fenomenologi adalah sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Ilmu fenomenologi dalam filsafat biasa dihubugan dengan ilmu hermeneutic yaitu ilmu yang mempelajari arti dari fenomena yang terjadi.Fenomenologi merupakan bagian dari metedologi kualitatif yang mengandung nilai sejarah dalam perkembangannya.

 Hegel menjelaskan bahwa fenomena yang dialami dan tampak pada kita merupakan hasil kegiatan yang bermacam-macam dan runtutan konsep kesadaran manusai serta bersifat relative terhadap budaya dan sejarah.Husserl mengemukankan bahwa fenomena adalah realitas yang tampak, tidak ada selubung atau tirai yang memisahkan subyek dengan realitas, karena realitas itu sendiri yang tampak bagi subjek.Husserl mencoba mengadakan revolusi dalam filsafat barat.

 Husserl menunjukan bahwa melalui metode fenomenologi mengenai pengarungan pengalaman biasa menuju pengalaman murni, bisa mengetahui kepastian absolut dengan susunan penting aksi-aksi sadar seperti berpikir, mengingat, dan pada sisi lain, susunan penting objek-objek merupakan tujuan aksi-aksi tersebut.

 Selain Husserl ada tokoh lain yaitu Max Scheler. Walapun ia menggunakan metode dari Husserl, ia menganggap bahwa merupakan sesuatu yang bernilai.Oleh karena itu, adalah keliru mengginginkan inti dari benda-benda atau memandang keduannya dengan tempat berpijak yang sama.

 Fenomenologi Max Scheler lebih dikenal dengan sebutan “gerakan fenomenologi” Istilah tersebut digunakan untuk membedakan corak fenomenologi scheler dengan Husserl meskipun pada kenyataannya scheler terinsipirasi oleh Husserl. Namun perlu dipahami bahwa pengisolasian diri Husserl terhadap permasalahan hidup sehari-hari berikut dengan kecendurungan pada idelisme trasedental mebuat scheler syarat mengkuntruksi konsep fenomenologi sendiri.

Perbedaan mendasar antara scheler dan Husserl adalah scheler sama sekali tidak tertarik pada persoalan fundamental ilmu pengetahuan berikut tak terobesi untuk mengganti terminus filsafat dengan fenomenologi .Scheler menempatkan fenomenologi sebagai salah satu alternative guna memecahkan persoalan tersebut (Wahana, 2008:37)

Menurut *The Oxford English Dictinoary*, yang dimaksud dengan fenomenologi adalah (a) the science of phenomena as distint form being (ontology), dan (b) division of any science which describes and classifies its phenomena.

 Jadi fenomenologi adalah ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi,atau disilpin ilmu yang menjelaskan dan mengeklasifikan fenomena,atau studi tentang fenomena.Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak didepan kita, dan bagaimana penamapakannya.

 Makna fenomeologi adalah realtia, tampak, sedangkan menurut bahasa (logos) ilmu Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berontientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realita social yang tampak.Fenomenologi yang tampak adalah refleksi dari realita social yang tampak.Fenomenologi yang tampak adalah refleksi dari realita yang tidak berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut.

 Martin Heidengger, tokoh fenomenologi hermeutia mengemukan bahwa realitas sesuatu itu tidak diketahui dengan analisis yang cermat atau pengurangan , tetapi oleh pengalaman alami yang diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari (Littlejohn dan Foss,2009:57-59)

 Fenomenologi bersal dari bahasa Yunan phainomai yang berarti “menampak “ Phainomenon merujuk pada “ yang menampak” Engkus mendefinisikan fenomenologi dalam bukunya Fenomenologi, sebagai berikut:

**Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk kedalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek itu ada dalam elasi dengan kesadaran.Fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata, Fenomena melainkan justru ada di depan kesaran dan disajikan dengan kesadaram pula (Kuswarno,2009:1)**

**2.8.2 Studi Fenomenologi Alfred Schutz**

 Alfred shutz dikenal sebagai ahli fenomenologi yang paling menonjol. Oleh karena itu ia mampu mebuat ide-ide Husserl yang masih dirasakan sangat abstark, menjadi lebih mudah dipahami. Dia jugalah yang mebawa fenomenologi kedalam ilmu social, membuat fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu social hingga saat ini. Baginya tugas fenomologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalamn sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu bersalan. Dengan kata lainmendasarkan tindakan social pada pengalaman makna dan kesadaran (Kuswarno,2009:17).

 Menurut Schutz adalah bagimana memahami tindakan social memlaui penafisiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit Schutz meletakan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari.

Didalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapanya, sehingga ter-refelksi dalam tingkah laku.(Kuswarno,2009:18).

Fenemenologi memanfaatnkan pengalaman intuitif atas fenomena, sesuatu yang hadir dalam refelksi fenomenologis, sebagai titik awal dan usaha untuk mendapatkan fitur-hakekat dari pengalaman dan hakekat dari apa yang kita alami . Dalam pandangan fenomolog, sesuatu tampak itu pasti bermakna menurut subjek yang menampakkan fenomena itu, karena setiap fenomena berasal dari kesadaran manusia sehingga sebuah fenomena pasti ada makna nya.

Alfred Schutz menempatkan konsep “Intersubjekitivitas” pada jantung teorinya yang menjadi sangat berpengaruh.Pengalaman atas tindakan, ucapan, dan interaksi merupakan prasyarat bagi eksitentsi social apapun. Bagi Schutz tindakan manusai adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat.Sehingga tindakan sesorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atas peniruan dari tindakan orang lain ada disekelilingnya.

Tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal.Dengan kata lain mendasarkan tindakan social pada pengalaman, makna dan kesadaran.

Selain itu, Fenomenologi juga berguna untukmengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengamalaman manusia, dan makna yang ditempelkan padannya.

Schutz menjelaskan bahwa pengalaman panca indera sebenarnya tidak memiliki arti.Semjua ada begitu saja dan yang memiliki makna adalah objeknya. Setiap bagian memiliki arti.Semua ada begitu saja dan yang memiliki makna adalah objeknya.Setiap bagian memiliki perbedaan begitupun dengan individu yang berbeda. Fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Didalam setiap situasi fenomenologis, waktu dan historis yang secara unik menempatkan individu, kita memiliki dan menerapkan persediaan pengetahuan *(stock knowledge)* yang terdiri dari semua fakta, kepercayaan, keinginan,prasangka dan aturan yang dipelajari berdasarkan pengalaman pribadi dan pengetahuan siap pakai yang tersedia bagi kita didunia tempat kita dilahirkan.

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagimana memahami tindakan social melalui penafsiran, Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang implisit Schutz meletakan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia sehari-hari

Sebagai sebuah disilpin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang oranng pertama). Bermasa dengan kondisi-kondisi yang relevan sehingga fenomenologi akan memimpin kita semjua pada latar belakang dan kondisi-kondisi dibalik sebuah pengalaman.

Inti konsep fenomenologi menurut weber terletak pada makna *(sinn),*Yang menbedakan tindakan manusia dari perilaku reaktif.Konsep ini membuka analisis terhadap pemahaman interpreatif (*interpretative understanding/ westehen*) dalam sosiologi.Pemikiran Weber inilah yang membuat seseorang Alfred Shuctz memperdalamn tulisan-tulisan Husserl.

 Fenomenologi menekannkan keunikan spirit manusia, membutuhkan metode khusus untuk dapay dipahami secara otentik, khususnya dalam rangka mehammi makna tindakan manusia.Weber mengemukakan metode verstehen yang mengarah pada suatu tindakan bermitif demi tujuan yang hendak dicapai atau in *order to motive ,*salah satu metode untuk memahami motif dan makna dibalik tindakan manusia. Dengan begitu, tindakan individu dilihat sebagai tindakan subjektif yang merujuk pada suatu motif tujuan, yang sebelumnya mengalami proses intersubjektif berupa hubungan interaksi *face to face* antar *person*

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberi fase. Engkus menyebutkan dalam buku fenomenologi sebagai berikut :

**“Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan in-order-to- motive (Um-zu-Motiv) yang merujuk pada masa yang akan datang dan tindakan because-motive (Well-Motiv) yang merujuk pada masa lalu” (Kuswarno 2009:111**

Dia mencontohkan, jika seseorang mebuka paying ketika hujan turun maka motif pertama (“motif-untuk”) akan berupa pernyataan” menjaga baju teatp kering” sedangkan motif kedua (“motif-sebab”) dengan melihat pengalaman dan pengetahuan sebelumnya tentang bagaiman akibatnya pada baju ketika hujan tanpa paying, misalnya digambarkan sebagai pernyataan”agar baju tidak basah”

Secara umum dapat disimpulkan bahwa fenomena adalah sesuatu yang kita sadari , objek dan kejadian disekitar kita, orang lain, dan diri kita sendiri, sebagai refeleksi dari pengalaman sadar kita. Dalam pengertian yang lebih kanjut lagi, fenomena adalah sesuatu yang masuk kedalam ‘kesadaran’ kita,baik dalam bentuk persepsi , khalayan keingginan,atau pikiran (Kuswarno,2009:5)

Alfred Schutx memiliki pandangan bahwa manusai adalah mahluk social sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari merupakan kesadaran social. Manusia yang berperilaku tersebut dikatakan sebagai actor. Analisis fenomenologis memiliki tugas merekontruksi dunia kehidupan”sebenarnya”ke dalam bentuk yang mereka alami sendiri.

 Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat bebagi perpesi dasar mengenai dunia yang mereka internaliskan memalui sosialiasai dan memnungkinkan mereka melakukan komunikasi.Bagi Schutz tindakan manusia adalah bagian posissinya dalam masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada dikelilingnya.

**2.9 Kerangka Pemikiran**

**2.9.1 Kerangka Konseptual**

Harold D Lawell mengemukan pendapatnya seputar komunikasi pendapat tersebut dikena dengan model komunikasi Harold D Laswell yaitu Who says what in channel to whom with what effect yang memiliki arti bahwa siapa mengatakn apa dengan saluran apa kepada siapa dan apa pemgaruhnya

Everett M Rogers mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide diahlikan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Komunikasi yang dilakukan oleh para food blogger merupakan komunikasi nonverbal 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 ataupun penerima perilaku yang disengaja maupun tidak disengaja penampilan fisik diantaranya busana dan warna termasuk kedalam pembahasan komunikasi nonverbal.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap persertanya menangkap reaksi orang lain secara tidak langsung baik verbal maupun nonverbal.

**2.9.2 Kerangka Teoritis**

Fenemenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang berarti “menampak” Phainomenon merujuk pada “ yang menampak” fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia .objek itu ada dalam relasi dengan kesadaran fenomena bukanlah dirinya seperti tampak secara kasat mata melainkan justru ada didepan kesadaran, dan disajikan dengan kesadaran pula fenomologi mereflesikan pengalam langsung manusai sejauh pengalam itu secara instentif berhubungan dengan suatu objek.

Didalam fenemologi peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan–kaitanya terhadap orang orang biasa dalam situasi-situasi tertentu filsuf Edmund Husserl dan Alfred schutz merupakan tokoh filsafat yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan fenemenologi

Fenemenologi adalah filosofi sekaligus pendekatan metodologis yang mencakup berbagai metode menurut Orlens (Dimyati, 2000:70), fenemenologi adalah instrument untuk memahami lebih jauh hubungan antara kesadaran individu dan kehidupan sosialnya

Edmund Husserl mengatakan bahwa kebenaran dapat diyakinkan melalui pengalam langsung dengan catatan harus disilpin dalam mengalami segala sesuatu. pendekatan fenemenologi Husserl sangat objektif dunia dapat dialami tanpa harus mebawa kategori pribadi seseoranb agar terpusat pada proses.

 Di dalam Kuswarno Edmund Husserl menjelaskan bahwa :

**Fenomenologi adalah ilmu tentang hakikat dan bersifat a *priori* fenomena Husserl berbeda dengan makna Immanuel kant . jika kant mengatakan bahwa subjek hanya mengenal fenomena buka noumena maka bagi Husserl fenomena mencakup noumena (Kuswarno,2009:9)**

Martin Heidegger, tokoh fenomelogi hermeutika mengemukakan bahwa realitas sesuatu itu tidak diketahui dengan analisis yang cermat atau pengurangan tetapi oleh pengalaman alami yang diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari hari (Littlejohn dan Foss, 2009:57-59)

**Max Scheler memiliki pandangan terhadap fenemologi yang terbagi menjadi tiga bagian . didalam kuswarno disebutkan :**

1. **Penghayatan (erleben atau pengalaman intuitif yang langsung menuju ke “yang diberikan”. Setiap manusia menghadapi sesuatu dengan aktif bukan dalam bentuk penghayatan yang pasif.**
2. **Perhatian kepada “apanya” ( washeit wahtness, esens) dengan tidak memperhatikan segi eksistensi dari sesuatu Husserl menyebutkan hal ini dengan “reduksi transdental “.**
3. **Perthatikan kepada hubungan satu sama lain (wesenszusammenghang) antar esensi. Hubungan ini bersifat a *priori* (diberikan ) dalam institusi sehingga terlepas dari kenyataaan Hubungan antar esensi ini dapat bersifat logis maupun non logis (kuswaran 2009:-15-16)**

Alfred Schutz menempatkan konsep *“intersubjektivitas*” pada jantung teorinya yang menjadi sangat berpengaruh pemahan atas tindakan, ucapan dan interaksi merupakan prasyarat bagi eksistensi social apapun. Bagi schutz tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat. Sehingga tindakan orang lain yang ada disekelilingnya. Tugas fenomelogi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu bersal. dengan kata lain mendasarkan tindakan social pada pengalaman makna dan kesadaran .

Selain itu femologi juga berguna untuk megetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat – sifat alami pengalaman manusia, dan makna yang ditempelkan padanya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi fenomenologi yaitu penelitian dengan mengaanalisa gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas social dan bentuk bentuk tertentu dari pengetahuan yang meberikan kontribusi kepda keadaan tersebut.

**Alfred Schutz** dalam **Kuswarno** mengemukakan inti dari pemikirinya adalah :

**Bagaimana memahami tindakan social melalui penafsiran schutz meletakan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari – hari Didalam hali ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl , yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita , dan pemberian makna terhdapanya sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. ( Kuswarno, 2009:18)**

 Schutz mennjelaskan bahwa pengalaman panca indera sebenarnya tidak memiliki arti. semua ada begitu saja dan yang memiliki makna adalah objeknya . setiap bagian memiliki perbedaan begitupun dengan individu yang berbeda.

fenomenologi ,menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas, didalam setiap setiuasi fenomelogis waktu dan historis yang secara unik menempatkan individu kita memiliki dan menerapkan persediaan pengetahuan *( stock knowledge*) yang terdiri dari semua fakta kepercayaan keinginan prasangka dan aturan yang dipelajari berdasarkan penglaman pribadi dan pengetahuan siap pakai nyata tersedia bagi kita didunia tempat kita dilahirkan inti dari pemikiran schutz adalah bagaimana memahami tindakan social melalui penafsiram proses penafsiran dapat digunakan unutuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya sehingga dapat memberikan konsep kepekeann yang implisit schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia sehari-hari.

Alferd Schutz memiliki pandangan bahwa manusia adalah makhluk social kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari merupakan kesadaran social. Manusia yang berperilaku tersebut diaktakan sebagai actor. Analissi fenomenologis memiliki tugas merekontuksi dunia kehidupan “sebenarnya” ke dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internaliskan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melalukan komunikasi. Bagi schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat sehingga tindakan sesorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada disekelilingnya.

Didalam konteks penelitian ini , para food blogger merupakan actor yang melakukan tindakan dengan memilih café atau resto yang inging dikunjungi sebagai gaya perwujudan komunikasi nonverbal dan bertemu dengan food blogger lainya yang memiliki kesamaan dalam ikatan makna intersubjektif.

 Dilihat dari pemikiran schutz terbagi menjadi dua pemaknaan yaitu ini *order to motive* dan *because motive* . makna pertama yaitu order to motive berrati motif yang dijadikan pijakan seseorang untuk melakukan sesuatu yang beertujuan mencapai hasil sedangkan makna yang kedua yaitu because motive berarti dibalik motif tersebut terdapat sesuatu hal . para food blogger pasti memiliki keduaa motif tersebu Oleh karena itu .studi fenomelogi digunakan untuk mengetahui latar belakang dari fenomena ( penampakan) dikalangan food blogger bandung yang

**2.9.3 Bagan Kerangka Pemikiran**

Untuk membuat penelitian yang sistematis dibutuhkan kerangka berpikir yang relevan sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Kerangka berpikir tersebut disederhanakan dalam bentuk bagan sebagai berikut

**Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran**

Rumusan Masalah

Fenomena Food Blogger Dikalangan Remaja Kota Bandung

Remaja Studi Fenomenologi Mengenai Latar Belakang Dibalik Japanese Food Style Sebagai

Indentitas Gaya Food Blogger Dikalangan Kota Bandung

Studi Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi

In order to motive:

1. Interaksi
2. Tindakan Sosial

Because motive:

1. Pengalaman
2. Perilaku

**Sumber : *Alfred Schutz,Modifikasi* Peneliti, Dan Pembimbing 2017**