**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Secara etimologi kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu “*communicare*“ yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kata “*communis*” berarti milik bersama atau berlaku di mana-mana. Sekalipun kata komunikasi telah menimbulkan banyak kesukaran namun komunikasi dapat dipahami sebagai konsep yang serba makna. Artinya komunikasi mengandung berbagai makna, yaitu:

1. Komunikasi sebagai proses sosial.
2. Komunikasi sebagai peristiwa.
3. Komunikasi sebagai ilmu.
4. Komunikasi sebagai kiat atau keterampilan.

Penyampaian atau penerimaan informasi ada dua pihak yang terlibat yaitu:

1. Komunikator : Orang atau kelompok orang yang menyampaikan pesan.
2. Komunikan : Orang atau kelompok orang yang menerima pesan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pikiran berupa pesan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Ada kalanya seseorang menyampaikan buah pikirannya kepada orang lain tanpa menampakkan perasaan tertentu. Pada saat lain seseorang menyampaikan perasaanya kepada orang lain tanpa pemikiran. Tidak jarang pula seseorang menyampaikan pikirannya disertai perasaan tertentu, disadari atau tidak disadari. Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan menggunakan perasaan yang disadari, sebaliknya komunikasi akan gagal jika sewaktu menyampaikan pikiran, perasaa tidak terkontrol.

**Everett M. Rogers** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** **Prof. Dr. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D** mengemukakan bahwa

**Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (2008:62)**

Definisi komunikasi menurut **Rogers & D. Lawrence Kincaid**, dalam buku **Pengantar Ilmu Komunikasi** **Prof. Dr. Hafied Cangara, M. Sc**

**Komunikasi adalah suatu proses dimana dua pihak atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (1998:20)**

**2.1.2 Unsur- Unsur Komunikasi**

Menurut **Laswell** dalam buku **Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar,** cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect”.:*

1. **Sumber (*source*)**

**Nama lain dari sumber adalah *sender, communicator, speaker, encoder, atau originator.* Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi perusahaan bahkan Negara.**

1. **Pesan (*message*)**

**Merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima.**

1. **Saluran (*channel*)**

**Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesanya kepada penerima. Saluranpun merujuk pada bentuk pesan dari cara penyajian pesan.**

1. **Penerima (*receiver*)**

**Nama lain dari penerima adalah *destination, communication, decoder, audience, listener dan interpreter* di mana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.**

1. **Efek (*effect*)**

**Merupakan pa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (2007:69-71**

**Gambar 2.1**

Efek

*(What Effect)*

Khalayak

*(To Whom)*

Melalui Media

*(In Which Channel)*

Menyampaikan pesan

*(Says What)*

Komuni-kator

*(Who)*

Sumber: Deddy Mulyana, 2007

**2.1.3 Fungsi Komunikasi**

 Dalam kajian ilmu komunikasi banyak ahli mengemukakan pendapatnya tentang fungsi-fungsi komunikasi. Dari berbagai pendapat yang berkembang, praktikan akan memaparkan pendapat **Rudolph F. Verderber** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar**, **Prof. Dr. Deddy Mulyana, M.A., Ph.D**, mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai 2 fungsi:

1. **Fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan.**
2. **Fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2008:73)**

Fungsi-fungsi komunikasi juga bisa ditelusuri dari tipe komunikasi itu sendiri, yang mana komunikasi dibagi atas empat macam tipe, yakni:

1. Komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal communication).
2. Komunikasi antarpribadi (interpersonal communication).
3. Komunikasi publik.
4. Komunikasi massa.

Adapun fungsi komunikasi secara umum adalah sebagai berikut:

1. *Information*, yakni untuk memberi dan menerima informasi kepada khalayak.
2. *Education*, yaitu untuk memberi edukasi/pendidikan.
3. *Persuasion*, yaitu untuk mempengaruhi.
4. *Entertainment*, yaitu untuk menghibur.

**2.1.4 Tujuan Komunikasi**

 Komunikasi bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi hingga pesan tersebut diterima oleh penerima setepat mungkin, apapun bentuk dan cara penyampaiannya. Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan, yaitu:

1. Kepentingan sumber/pengirim/komunikator.
2. Kepentingan penerima/komunikan.

Adapula tujuan komunikasi secara umum diantaranya:

1. Memberikan Informasi.
2. Mendidik/Edukasi.
3. Mempengaruhi.
4. Menyenangkan/Menghibur.

 Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam bukunya **Dimensi-Dimensi Komunikasi** tujuan komunikasi adalah sebagai berikut:

**1. Perubahan Sosial/Mengubah Masyarakat**

**Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhir supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilu, ikut serta dalam berperilaku sehat,dan lain sebagainya.**

**2. Perubahan Sikap**

**Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya.**

**3. Perubahan Opini, Pendapat**

**Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau berubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.**

**4. Perubahan Perilaku**

**Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah perilakunya. (2009:8)**

 Berdasarkan tujuan komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, praktikan dapat menyimpulkan bahwa tujuan komunikasi pada dasarnya dilakukan untuk mendapatkan perubahan dari komunikan atau si penerima pesan sesuai dengan apa yang komunikator atau source inginkan. Perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan pendapat dan perubahan perilaku merupakan tujuan umum komunikasi yang dapat dicapai apabila penyampaian dan pemberian informasi dilakukan secara baik dan benar.

**2.1.5 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut **Effendy** dalam bukuya **Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek** mengutip bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni:

1. **Proses Komunikasi Secara Primer**

**Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial syarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang terhadap orang lain.**

1. **Proses Komunikasi Secara Sekunder**

**Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyamapain pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunkan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasaranya berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. (2003:1)**

**2.2 Komunikasi Interpersonal**

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

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

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

Komunikasi memungkinkan terjadinya kerjasama sosial, membuat kesepakatan-kesepakatan penting dan lain-lain. Individu yang terlibat dalam komunikasi memiliki latar belakang sosial, budaya dan pengalaman psikologis yang berbeda-beda. Perbedaan ini dapat mempengaruhi efektifitas sebuah komunikasi. Sangat penting bagi setiap individu untuk memahami simbol-simbol yang digunakan dalam komunikasi.

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

**2.2.1 Ciri-Ciri Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pihak-pihak yang melakukan komunikasi berada dalam jarak yang dekat. Pihak yang dapat dikatakan melakukan komunikasi interpersonal harus tidak berada dalam jarak jauh melainkan saling berdekatan atau *face to face*. Apabila salah satu lawan bicara menggunakan media dalam penyampaian pesan karena perbedaan jarak, itu tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi interpersonal.
2. Pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara verbal maupun non verbal. Di dalam komunikasi interpersonal *feedback* yang diberikan oleh komunikan biasanya secara spontan begitu juga dengan tanggapan dari komunikator. Dengan respon yang diberikan secara spontan dapat mengurangi kebohongan salah satu lawan bicara dengan cara melihat gerak gerik ketika sedang berkomunikasi.
3. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. *Mutual understanding* akan diperoleh dalam komunikasi interpersonal ini, apabila diantara kedua belah pihak dapat menjalankan dan menerapkan komunikasi ini dengan melihat syarat-syarat yang berlaku seperti mengetahui waktu, tempat dan lawan bicara.
4. Kedekatan hubungan pihak-pihak komunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang dekat. Kita dapat membedakan seberapa dekat hubungan seseorang dengan lawan bicaranya, hal ini dapat dilihat dari respon yang diberikan. Misalnya kedekatan dalam berkomunikasi antara sepasang kekasih dengan sepasang persahabatan, melalui respon nonverbal kita dapat melihat mereka sepasang kekasih atau hanya teman biasa.

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

Komunikasi interpersonal dikatakan lebih efektif dalam hal membujuk lawan bicara karena tanpa menggunakan media dalam penyampaian pesannya serta dapat langsung melihat reaksi dari lawan bicara. Komunikasi interpersonal sering dilakukan oleh semua orang dalam berhubungan dengan masyarakat luas.

**2.2.2 Jenis-Jenis Komunikasi Interpersonal**

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

* 1. Komunikasi diadik (*Dyadic communication*)

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

* 1. Komunikasi triadik (*Tryadic communication*)

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

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

**2.2.3 Tujuan Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Menemukan Diri Sendiri

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

1. Menemukan Global Luar

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

1. Membentuk dan Menjaga Interaksi nan Penuh Arti

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

1. Mengubah Sikap dan Tingkah Laku

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

1. Untuk Bermain dan Kesenangan

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

1. Tujuan Komunikasi Interpersonal nan Terakhir ialah Untuk Membantu

Para pakar kejiwaan, pakar psikologi, para terapi biasanya memakai komunikasi interpersonal ketiak berhadapan dengan kliennya. Semua orang pun berfungsi membantu orang di sekitarnya dalam hubungan interpersonal sehari-hari, misalnya berkonsultasi dengan teman nan terkena masalah, berkonsultasi tentang pekerjaan, dan lain-lain.

**2.3 Komunikasi Kelompok**

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai sebagian dari kelompok tersebut. Kelompok ini misalnya adalah keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat, kelompok diskusi, kelompok pemecah masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk kepada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil tersebut (*small group communication*). Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok. (Little John dalam Mulyana, 2004:72-74).

Kelompok adalah sekumpulan orang-orang yang terdiri dari dua atau tiga orang bahkan lebih. Kelompok memiliki hubungan yang intensif diantara mereka satu sama lainnya, terutama kelompok primer, intensitas hubungan di antara mereka merupakan persyaratan utama yang dilakukan oleh orang-orang dalam kelompok tersebut. Kelompok memiliki tujuan dan aturan-aturan yang dibuat sendiri dan merupakan kontribusi arus informasi diantara mereka sehingga mampu menciptakan atribut kelompok sebagai bentuk karakteristik yang khas dan melekat pada kelompok itu. Kelompok yang baik adalah kelompok yang dapat mengatur sirkulasi tatap muka itu pula akan mengatur sirkulasi komunikasi makna diantara mereka. Sehingga mampu melahirkan sentimen-sentimen kelompok serta kerinduan di antara mereka.

Terminologi tatap muka (*face to face*) mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengan anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya. Batasan ini tidak berlaku atau meniadakan kumpulan individu yang bersifat *crowd* atau kerumunan orang yang sedang melihat aksi-aksi panggung semisal noah band atau kerumunan orang yang sedang menonton sepak bola di televisi.

Wacana menarik dalam konteks *face to face* ini adalah menyangkut hubungan-hubungan tatap muka yang menggunakan media komunikasi. Mengingat kemajuan teknologi saat ini menyebabkan orang hidup terpisah semakin jauh, namun konten komunikasinya semakin dekat. Dengan demikian maka tatap muka tersebut berkaitan erat dengan adanya interaksi di antara semua anggota kelompok.

**2.4 *Public Relations***

**2.4.1 Pengertian *Public Relations***

 *Public Relations* yang diterjemahkan menjadi Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai dua pengertian. Pertama, humas dalam artian sebagai teknik komunikasi atau *technique of communication*, kedua, humas sebagai metode komunikasi atau *method of communication*. Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/institusi dengan masyarakat. Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya, memberikan pengarahan kepada pimpinan institusi/lembaga dan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

 *Public Relations* masih dapat dikatakan bidang baru terutama di Indonesia, lahirnya *Public Relations* saat ini ialah karena adanya kemajuan-kemajuan dalam berbagai macam bidang. Kemajuan yang sekaligus merupakan juga kekuatan-kekuatan dalam masyarakat, memisahkan manusia kedalam berbagai kelompok atau golongan, yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri dan berusaha untuk mencapai tujuan itu dengan sebaik-baiknya.

 Sedangkan pengertian *public relations* secara umum dan khusus yaitu:

1. Pengertian Umum

 *Public Relations* adalah proses interaksi bagaimana menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. *Public Relations* adalah profesi yang mengurusi/menjembatani hubungan antara suatu perusahaan dan publiknya yang menentukan hidup perusahaan itu.

2. Pengertian Khusus

 *Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

**2.4.2 Fungsi *Public Relations***

Secara sederhana dan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah untuk menghubungkan publik atau pihak yang berkepentingan didalam atau diluar perusahaan, karena *Public Relations* turut menjalankan fungsi manajemen.

 Didalam suatu perusahaan/instansi, pimpinan selalu mengalami berbagai macam masalah dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu tiap-tiap bagian mempunyai tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut fungsi *Public Relations*:

1. Menumbukan rasa bangga dan citra perusahaan yang menguntungkan.
2. Mensosialisasi kebijakan / program dalam memproduksikan layanan.
3. Menanamkan pengertian dan menciptakan kerja sama dengan karyawan/publik.
4. Meredam dan menetralkan isu-isu.
5. Menciptakan kerja sama dengan badan/lembaga/instansi terkait dan pemerintah.
6. Menciptakan komunikasi yang harmonis didalam organisasi dan unitnya.
7. Mendeteksi masalah dalam keuangan.
8. Mendorong persiapan SDM yang profesional.

 Menurut **Onong Uchjana Effendy** yang dikutip dari **Bertrand R. Canfield** dalam bukunya ***Human Relations dan Public Relations*** mengemukakan tiga fungsi *Public Relations* yakni:

1. **Memelihara komunikasi yang baik.**
2. **Menitik beratkan moral dan tingkah laku yang baik.**
3. **Mengabdi kepada kepentingan umum. (2009:138)**

*Public Relations* dalam pelaksanaannya melakukan banyak komunikasi dan dalam rangka melayani publik, Public Relations melakukan banyak komunikasi, baik komunikasi langsung secara kontak personal maupun komunikasi melalui media massa. Salah satu tugas *Public Relations* ialah sebagai sumber informasi (*source of information*) dan sebagai saluran informasi (*channel of information*).

 Kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. Sebagai komunikator atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
2. Membina *Relationship* (hubungan) yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
3. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukng dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. Membentuk *corporate image*, artinya peranan *Public Relation* berupaya menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau lembaganya.

 Pada prinsipnya, secara struktural fungsi *Public Relations* dalam organisasi merupakan bagian integral yang tidak dapat terpisahkan dengan suatu lembaga atau organisasi. Humas atau *Public Relations* terkait langsung dengan fungsi *Top Management*. Fungsi kehumasan akan dapat berhasil secara optimal jika berada langsung di bawah pimpinan atau mempunyai hubungan langsung dengan pimpinan tertinggi (pengambil keputusan) pada organisasi bersangkutan. *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Fungsi atau dalam bahasa inggris *function,* bersumber pada perkataan bahasa latin, *funcitio,* yang berarti penampilan, pembuatan pelaksanaan atau kegiatan.

**Ralph Currier Davis dan Allan C. Filley** dalam bukunya, **Principles of Managemen,** mengatakan bahwa:

**Istilah fungsi menunjukan suatu tahap pekerjaan yang jelas yang dapat dibedakan, bahkan perlu dipisahkan dari tahap pekerjaan lain.(2000:21)**

Dalam kaitannya dengan *Public Relations*, maka *Public Relations* dalam suatu perusahaan dapat dikatakan berfungsi apabila *Public Relations* itu menunjukan kegiatan yang jelas, yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya.

**Ruslan** mengutip **Edward L. Bernay**, dalam bukunya ***Public Relations (*1952, University of Okhlohama Press)**,terdapat 3 fungsi utama *Public Relations*, yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu organisasi/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2003:18)**

Pada dasarnya, *Public Relations* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relations* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang suatu organisasi (perusahaan) begitu juga sebaliknya. Karena, *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi sukses dan berhasil atau tidaknya secara positif, artinya *Public Relations* sangat pentingsebagai sumber informasi terpercaya yang kian terasa pada era globalisasi dan informasi saat ini.

Fungsi *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen menurut **Scott M.** **Cutlip, Aleen H. Center dan Glen M. Broom** dalam bukunya ***Effective Public Relations* Edisi Kesembilan** adalah:

1. **Memperkirakan,menganalisis dan menginterpresentasikan opini dan sikap publik, dan isu-isu yang mungkin mempengaruhi operasi dan rencana organisasi, baik itu pengaruh buruk maupun baik.**
2. **Memberi saran kepada manajemen di semua level di dalam organisasi sehubungan dengan pembuatan keputusan, jalannya tindakan dan komunikasi. Dan mempertimbangkan remifikasi publik dan tanggung jawab sosial atau kewarganegaraan organisasi**
3. **Meriset, melaksanakan dan mengevaluasi secara rutin program-program aksi dan komunikasi untuk mendapatkan pemahaman publik yang dibutuhkan untuk kesuksesan tujuan organisasi ini mungkin mencakup program marketing, finansial, pengumpulan dan, karyawan, komunitas atau hubungan pemerintahan dan program-program lain.**
4. **Merencanakan dan mengimplementasikan usaha organisasi untuk mempengaruhi atau mengubah kebijakan publik.**
5. **Menentukan tujuan, rencana, anggaran, rekrutmen dan training, staf mengembangkan fasilitas-fasilitasnya, mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan semua hal tersebut diatas. (2007:7)**

*Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu organisasi (perusahaan) dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan/itikad baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan (alat untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik).

**Cutlip, Center** dan **Broom** dalam bukunya ***effective public relations*** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bahasa bukunya **Hubungan Masyarakat,** 3 fungsi *Public Relations* adalah:

1. ***To facilitate and insure an inflow of representative opinions from an organizations several publics so that its policies and operations may be*** ***kept compatible with the diverse needs and views of these public.***

**(Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut).**

1. ***To advise management on ways and mean on prepare an organizations policies and operations to gain maximum public acceptance.***

**(Menasehati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik).**

1. ***To devise and implement programs that will gain wide and favorable interpretantions of an organizations policies amd operation.***

**(Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi). (2006:34)**

**Canfield,** dalam bukunya ***Public Relations Principles Cases and Problems*** yang dikutip oleh **Subandang** dalam bukunya ***Public Relations Perusahaan,*** mengemukakan 3 fungsi *Public Relations:*

1. ***It Should Serve the publics Interest***

**(Mengabdi kepada Kepentingan Publik)**

1. ***Maintain Good Communications***

***(*Memelihara Komunikasi yang Baik)**

1. ***Sterss Good Morals and Manners***

**(Menitik beratkan Moral dan tingkah laku yang baik) (2004:54)**

Pada pokoknya, kegiatan *Public Relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations* harus selalu mengutamakan kepentingan publik dan masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dan publiknya.

Dari fungsi-fungsi di atas, maka *Public Relations* dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan Organisasi demi kepentingan umum.

**2.4.3 Tujuan *Public Relations***

 Tujuan utama dari *Public Relations* adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Menurut **Neni Yulianita** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** pada prinsipnya tujuan*Public Relations*secara *universal* adalah sebagai berikut**:**

1. **Menciptakan citra baik.**
2. **Memelihara citra yang baik.**
3. **Meningkatkan citra baik.**
4. **Memperbaiki citra baik. (2005:43)**

Menurut **Yosal Iriantara** yang dikutip dari **Lesly** dalam bukunya **Manajemen Strategi *Public Relations*** mengenai tujuan *Public Relations* adalah:

1. **Promosi produk atau jasa.**
2. **Mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang.**
3. **Menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya.**
4. **Mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan.**
5. **Mengayomi good will komunitas tempat organisasi jadi bagiannya.**
6. **Mengatasi kesalahpahaman dan prasangka.**
7. **Mencegah serangan.**
8. **Kemampuan untuk mendapatkan personil terbaik.**
9. **Pendidikan publik untuk satu titik pandang**
10. **Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa**
11. **Investigasi sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan**
12. **Merumuskan dan membuat pedoman kebijakan**
13. **Menaungi viabilitas masyarakat tempat organisasi berfungsi**
14. **Mengarahkan perubahan. (2004:57)**

 Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa seorang *Public Relations* harus dapat memprioritaskan tugas dan fungsinya di dalam perusahaan tempat ia bekerja agar tujuan dari apa yang ingin dicapai oleh perusahaan dapat tercapai semaksimal mungkin. Praktikan menyimpulkan bahwa tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara hubungan agar saling pengertian satu sama lain dengan pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata ‘saling’ maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

* 1. **Fenomenologi**

Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh **Little John**  bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia.

Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman adalah suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersikap intersubyektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tetang suatu konsep atau gejala. **Natanson** menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokuss untuk memahami tindakan sosial.

Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi itu ialah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi,** berpendapat bahwa:

**Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). (2009:2)**

**Little John** dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi** berpendapat bahwa:

**Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (2009:57)**

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak *(act)* atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut Schutz cara mengidentifikasikan makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam.

Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (*phenomenology)* dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*concius experience).*

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena di alami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti sebagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis atau fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia di bentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat di telusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tapi tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala *(phenomenom)* yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang.

Asumsi dari fenomenologi menurut **Litte John** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini:

**Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Littlejohn, 2009:57)**

Juga seperti yang dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam buku **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi,** bahwa inti dari pemikirannya adalah :

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

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam para subyek mengenai pengalaman beserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam studi Fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Penelitian ini dilaksanakan dengan studi fenomenologi, sesuai yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam buku **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

**Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman reflektif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program. (2009:21)**

Sebutan fenomenologis berarti studi tentang cara dimana fenomena hal–hal yang kita sadari muncul kepada kita, dan cara yang paling mendasar dari pemunculannya adalah sebagai suatu aliran pengalaman–pengalaman inderawi yang berkesinambungan yang kita terima melalui panca indera kita.

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Sebagai aliran filsafat, objek fenomenologi tidak dibatasi pada satu bidang kajian data. Tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga diperlukan pembahasan yang mendalam.

Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitis sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan konstribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan **Gerardus Van Der Leeuw** dalam bukunya **Muslih** yang berjudul **Filsafat Ilmu,** mengenai fenomenologi sebagai berikut:

**Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu :(1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupkan fenomena. Penampakan itu menunjukan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)**

Selaras dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat bahwa *mechanical keyboard* yang berupa perangkat keras (*hardware*) komputer serta media komunikasi pengguna *keyboard*. Peneliti ini dapat dilakukan dengan studi fenomenologi, sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

**Praktikan fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur-unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program. (2009:21)**

Teori Schutz juga sering dijadikan *center* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama,* karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih jelas dan mudah dipahami. *Kedua,* Shuctz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

 Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz menggembangkan 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.**

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

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

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

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

Menurut **Kuswarno** dalam Buku **Fenomenologi: Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitiannya**, mengatakan bahwa:

**Memahami metodelogi fenomenologi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari Alfred Schutz. Walaupun pelopor fenomenologi dalam Edmund Husserl.Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.Selain itu, melalui Schutz lah pemikiran – pemikiran Husserl yang disarankan abstrak pada masa itu dapat dimengerti. (2009:38).**

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif terutama dalam mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari- hari.

 Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan di dunia kehidupan sehari – hari adalah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna yang beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusa dituntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas , dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang memainkan peran dalam tipikal.

 Menurut **Schutz** dalam Buku **Kuswarno** dalam judul **Fenomenologi: Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitiannya**, mengatakan bahwa:

**Tindakan manusia adalah bagian dari posisinya di masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanyalah kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekelilingnya. (2009:113).**

Konsep “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membantu makna subjektif.Akan tetapi menurut Schutz makna subjekif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individu. Makna subjektif terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor manusia yang berperilaku dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” diantara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”.

 Selain makna “intersubjektif” dunia sosial, menurut Schutz harus dilihat secara historis oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang maupun akan datang.

Menurut **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi: Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitian,** mengatakan bahwa:

**Dalam konteks fenomenologi, para pengguna adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kebersamaan dan kesamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Mengikuti pemikiran Schutz, para pengguna sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif berorientasi ke masa depan (*in order to motive)* dan motif berorientasi ke masa lalu (*because motive).* (2009:111).**

 Dari banyak orang yang sudah menggunakan *mechanical keyboard*, mereka lalu berbagi pengalamannya dengan orang lain melalui interaksi sosial sehingga membuat orang lain yang mendengar pengalamannya tersebut menjadi tertarik sehingga menggunakan *mechanical keyboard*. Hal tersebut tentunya secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi pemikiran dan pemahaman seseorang. Sehingga anggapan-anggapan secara luas semakin berkembang di dalam kalangan remaja.

**2.5.1 Fenomenologi Alfred Schutz**

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. Kedua, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

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

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

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

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

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

1. *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 membiasakan bahwa kontruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan kontruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah mengawinkan fenomenologi transedental-nya Husserl dengan konsep verstehen yang merupakan buah pemikiran webber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transedental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji ‘sesuatu yang muncul’, mengkaji fenomena yang terjadi disekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologinya 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 buku Kuswarno yang berjudul Fenomenologi (Fenomena Pengemis di Kota Bandung) terdapat inti pemikiran dari Alfred Schutz yaitu:

**Tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu dengan berbagai alasan terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti. (2009:18)**

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 intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world*.

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu pertama, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). Kedua, *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). Ketiga, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. Keempat, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. Kelima, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. Keenam, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

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 knowlodge* yang menfokuskan 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 mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti :

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?
4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
2. Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain:

1. Tipifikasi pengalaman (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. Tipifikasi benda-benda (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’).
3. Tipifikasi dalam kehidupan sosial (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *system*, *role status*, *role expectation* dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz mengidentifikasikan 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*.

1. *Umwelt*, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. *Mitwelt*, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
3. *Folgewelt*, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. *Vorwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini :

1. *The eyewitness* (saksi mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.
2. *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 berbagai 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.
3. *The analyst* (analis), seseorang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.
4. *The commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi social yaitu :
5. Pertama, perhatian terhadap aktor.
6. Kedua, perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (*natural attitude*).
7. Ketiga, memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
8. Keempat, memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

# 2.6 Kerangka Pemikiran

 Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai tempat untuk menjelaskan suatu metode ataupun teori yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian.

 Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

**FENOMENA PENGGUNA *MECHANICAL KEYBOARD* DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG**

**Teori Fenomenologi**

*(Phenomenology Theory)*

**Alfred Schutz**

**FENOMENA**

Motif

Tindakan

Makna

Dilihat dari makna pengguna *mechanical keyboard*

Dilihat dari tindakan pengguna *mechanical keyboard*

Dilihat dari motif pengguna *mechanical keyboard*

***Sumber: Alfred Schutz, modifikasi peneliti dan pembimbing tahun 2017***