

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Studi penelitian terdahulu dibawah ini merupakan sumber referensi bagi peneliti untuk menunjang pengembangan penelitian ini baik konteks maupun metode penelitian yang digunakan peneliti. Studi penelitian terdahulu juga diharapkan dapat memberikan gambaran lebih dalam melakukan proses penelitian secara mendalam nantinya di lapangan. Adapun yang menjadi review penelitian di bawah ini yang dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian, antara lain:

1. Poja Muhammada Akbar (122050165) Universitas Pasundan dengan judul penelitian Fenomena Pengguna Traveloka di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu diantaranya untuk mengetahui motif, tindakan dan makna dari penggunaan traveloka. Sehingga menghasilkan hasil dari penelitian ini berupa motif yang bermacam – macam dari pengguna traveloka seperti karena traveloka itu murah harganya, traveloka mudah digunakan, traveloka itu hemat waktunya sampai dengan motif terdesak dalam menggunakan traveloka. Tindakannya karena untuk membeli tiket mudik atau pulang kampung, ada pula tindakan menggunakan traveloka

untuk berlibur, dan juga tindakan menggunakan traveloka sebagai referensi pertama ketika terdesak dalam mencari tiket pesawat. Hasil yang diperoleh mengenai makna traveloka yaitu traveloka sebagai situs atau aplikasi yang berbasis *web* dalam pemesanan tiket dan hotel dengan cara *online* yang sangat membantu.

2. M. Rizky Ramadhan Leksono (142050515) Universitas Pasundan dengan judul penelitian Fenomena Pengguna Bigo Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu diantaranya untuk mengetahui motif, tindakan dan makna dari penggunaan Bigo Live. Sehingga menghasilkan hasil dari penelitian ini berupa motif dari para pengguna Bigo Live di kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan, seperti motif dalam menggunakan Bigo Live sebagai hiburan dan pengisi waktu luang. Hasil dari tindakan yang diperoleh yaitu untuk mendapatkan teman baru, alat promosi jualan, dan mengekspresikan dirinya. Hasil yang diperoleh mengenai makna penggunaan Bigo Live yaitu sebagai aplikasi media sosial *live streaming* yang digunakan sebagai media hiburan.
3. Rifa Yunistia Raning (152050495) Universitas Pasundan dengan judul penelitian Fenomena Pengguna Aplikasi V Live *Broadcasting* di Komunitas Kore Hansamo Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Tujuan dari penelitian ini yaitu diantaranya untuk mengetahui motif, tindakan dan makna dari penggunaan

aplikasi *V Live Broadcasting* di Komunitas Korea Hansamo. Sehingga menghasilkan hasil dari penelitian ini berupa motif dari para pengguna aplikasi *V Live Broadcasting* di Komunitas Korea Hansamo, seperti motif dalam menggunakan aplikasi *V Live Broadcasting* di Komunitas Korea Hansamo adalah untuk melihat kegiatan para idola Korea Selatan. Sedangkan hasil dari tindakan yang diperoleh yaitu untuk mengikuti idola Korea Selatan Favoritnya, terakhir hasil yang diperoleh mengenai makna penggunaan aplikasi *V Live Broadcasting* di Komunitas Korea Hansamo yaitu untuk mencari informasi dan hiburan.

Melihat uraian di atas mengenai penelitian – penelitian terdahulu sebelumnya yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini maka peneliti telah membuat tabel review penelitian sebagai gambaran dari perbedaan maupun persamaan dari setiap penelitian yang telah dilakukan.

Review penelitian yang pertama yaitu sebuah penelitian dari Poja Muhammad Akbar yang berjudul “Fenomena Pengguna Traveloka Di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung”.

Tabel 2.1
Penelitian Sejenis tentang Penggunaan Traveloka

	Poja Muhammad Akbar 2016	Lisnawati Sumarti 2018
Judul Penelitian	Fenomena Pengguna Traveloka Di Kalangan	Pengguna Promosi <i>Online Shop</i> Melalui Aplikasi

	Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung (Studi Fenomenologi Pengguna Traveloka di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung)	Instagram (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Promosi <i>Online Shop</i> melalui Aplikasi <i>Instagram</i>)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui tentang fenomena pengguna traveloka yang ada di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi motif dari para pengguna promossi <i>Online Shop</i> yang menjadikan <i>Online Shop</i> sebagai tempat dalam melakukan kegiatan belanja.
Metode Penelitian	Fenomenologi	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Peneliti memperoleh gambaran bahwa motif penggunaan traveloka di kalangan mahasiswa FISIP	Mengetahui alasan dari pemilihan <i>Online Shop</i> sebagai tempat dalam melakukan kegiatan

	Universitas bandung ialah bermacam – macam, seperti traveloka itu murah harganya, mudah digunakan, hemat waktunya dan motif terdesak.	berbelanja baik itu karena <i>Online Shop</i> prakttis dalam menggunakannya, mudah, harganya murah sampai kepada hasil yang di dapat karena rasa malas untuk melakukan kegiatan belanja secara langsung.
Objek Penelitian	Objek penelitiaanya adalah para konsumen atau pengguna dari aplikasi Traveloka.	Objek penelitiannya adalah para pengguna dari promosi <i>online shop</i> yang ada di Kota bandung.

Review penelitian yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Rizky Ramadhan Leksono dengan judul penelitian “Fenomena Pengguna Bigo Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung”.

Tabel 2.2
Penelitian Sejenis tentang penggunaan Bigo Live

	M. Rizky Ramadhan Leksono 2016	Lisnawati Sumarti 2018
--	---	-----------------------------------

Judul Penelitian	Fenomena Pengguna Bigo Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung	Pengguna Promosi <i>Online Shop</i> Melalui Aplikasi Instagram (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Promosi <i>Online Shop</i> melalui Aplikasi <i>Instagram</i>)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui tentang fenomena pengguna Bigo Live yang ada di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Pasundan Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi motif dari para pengguna promossi <i>Online Shop</i> yang menjadikan <i>Online Shop</i> sebagai tempat dalam melakukan kegiatan belanja.
Metode Penelitian	Fenomenologi	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Penelitian ini menghasilkan bahwa motif dari penggunaan Bigo Live di kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan, yaitu	Mengetahui alasan dari pemilihan <i>Online Shop</i> sebagai tempat dalam melakukan kegiatan berbelanja baik itu karena

	sebagai hiburan dan pengisi waktu luang.	<i>Online Shop</i> praktis dalam menggunakannya, mudah, harganya murah sampai kepada hasil yang di dapat karena rasa malas untuk melakukan kegiatan belanja secara langsung.
Objek Penelitian	Objek penelitiannya adalah para pengguna dari aplikasi Bigo Live.	Objek penelitiannya adalah para pengguna dari promosi <i>online shop</i> yang ada di Kota Bandung.

Review penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan Rifa Yunistia Raning dengan judul penelitian Fenomena Pengguna Aplikasi V Live *Broadcasting* di Komunitas Kore Hansamo Bandung.

Tabel 2.3

Penelitian Sejenis tentang penggunaan Aplikasi V Live *Broadcasting* di Komunitas Kore Hansamo Bandung

	Rifa Yunistia Ningsih 2016	Lisnawati Sumarti 2018
Judul Penelitian	Fenomena Pengguna Aplikasi V Live	Pengguna Promosi <i>Online Shop</i> Melalui Aplikasi

	<i>Broadcasting</i> di Komunitas Kore Hansamo Bandung	Instagram (Studi Fenomenologi Mengenai Pengguna Promosi <i>Online Shop</i> melalui Aplikasi Instagram)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui tentang motif, tindakan dan makna dari Pengguna Aplikasi V Live <i>Broadcasting</i> di Komunitas Kore Hansamo Bandung.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi motif dari para pengguna promossi <i>Online Shop</i> yang menjadikan <i>Online Shop</i> sebagai tempat dalam melakukan kegiatan belanja.
Metode Penelitian	Deskriptif kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa motif dari penggunaan aplikasi V Live <i>Broadcasting</i> di Komunitas Kore Hansamo Bandung untuk melihat kegiatan para idola Korea Selatan,	Mengetahui alasan dari pemilihan <i>Online Shop</i> sebagai tempat dalam melakukan kegiatan berbelanja baik itu karena <i>Online Shop</i> praktis dalam menggunakannya,

	tindakan yang diperoleh yaitu untuk mengikuti idola Korea Selatan Favoritnya, terakhir hasil yang diperoleh mengenai makna untuk mencari informasi dan hiburan.	mudah, harganya murah sampai kepada hasil yang di dapat karena rasa malas untuk melakukan kegiatan belanja secara langsung.
Objek Penelitian	Objek penelitiannya adalah para pengguna aplikasi V Live <i>Broadcasting</i> di Komunitas Kore Hansamo Bandung	Objek penelitiannya adalah para pengguna dari promosi <i>online shop</i> yang ada di Kota Bandung.

Melihat dari uraian dan tabel di atas mengenai review penelitian sejenis yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitiannya. Persamaan dari semua penelitian di atas yaitu terletak pada tujuan dari setiap penelitian di atas yaitu untuk mengetahui bagaimana dari motif, tindakan dan maknanya mengenai suatu objek yang di teliti. Sedangkan perbedaannya terletak pada yang menjadi objek penelitiannya.

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum yaitu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi dapat dilakukan baik secara dua arah maupun satu arah. Komunikasi juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai media.

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin “*comunis*”, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi.

Menurut Rogers dan Kincaid mengenai pengertian dari komunikasi berpendapat bahwa:

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. (Rogers dan Kincaid, 2002, h.20)

Pendapat di atas menjelaskan bahwa proses dari komunikasi dapat membentuk suatu pengertian yang mendalam antara dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi tersebut dimana dua orang atau lebih tersebut saling bertukar informasi.

Definisi lain mengenai pengertian komunikasi didefinisikan seperti berikut ini “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-

asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Hovland, 2005, h.10)

Definisi dari Hovland mengenai pengertian komunikasi di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi saja, melainkan pembentukan dari pendapat umum.

2.1.2.1.2 Unsur – Unsur Komunikasi

Unsur – unsur komunikasi merupakan hal yang terpenting di dalam komunikasi, dengan adanya unsur – unsur komunikasi ini dapat membantu dalam melakukan komunikasi. Sebelum melakukan komunikasi kita harus memperhatikan unsur – unsur apa saja yang ada di dalam komunikasi.

Menurut Pratminingsih dalam bukunya Komunikasi Bisnis, menjelaskan mengenai ketujuh unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

1. Sumber informasi (*source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
2. *Encoding* adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memetintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.

3. Pesan (*Message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
4. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
5. *Decoding* adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
6. *Feedback* (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima.
7. Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif. (Pratminingsih, 2006, h.3)

Uraian diatas mengemukakan bahwa terdapat tujuh unsur yang menjadi unsur – unsur dalam komunikasi yaitu sumber informasi (*source*), *encoding*, pesan (*message*), media, *decoding*, *feedback* (umpan balik), dan yang terakhir hambatan, dimana ketujuh unsur itu saling berkaitan satu sama lain.

Sedangkan definisi dari Lasswell mengenai unsur – unsur komunikasi dalam buku Ilmu Komunikasi sebagai berikut:

1. Siapa, yakni pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber.
2. Mengatakan apa, yakni isi informasi yang disampaikan.
3. Kepada siapa, yakni pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima.
4. Melalui saluran apa, yakni alat atau saluran penyampaian informasi.
5. Dengan akibat atau hasil apa, yakni hasil yang terjadi pada diri penerima. (Lasswell, 2009, h.4)

Lasswell lebih mempersingkat unsur – unsur komunikasi tersebut dari tujuh unsur menjadi lima unsur. Melihat dari dua uraian mengenai unsur komunikasi diatas dapat dikatakan bahwa hal yang terpenting dalam melakukan komunikasi yaitu harus adanya siapa yang menjadi sumber informasi, apa isi pesan yang disampaikan, siapa yang akan menerima pesan tersebut, media apa yang akan digunakan dan bagaimana hasil setelah pesan tersebut disampaikan.

2.1.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi merupakan hal – hal apa saja yang nantinya ingin di dapatkan setelah proses dari komunikasi itu berlangsung. Tujuan dari komunikasi tidak akan tercapai dan terlaksana apabila setiap unsur atau komponen yang diperlukan dalam komunikasi tidak terpenuhi. Tujuan – tujuan dari komunikasi dijelaskan seperti pada di bawah ini:

1. Perubahan sikap, yaitu komunikan dapat merubah sikap, setelah dilakukan suatu proses komunikasi
2. Perubahan pendapat, yaitu perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan itu tergantung bagaimana komunikator menyampaikannya.
3. Perubahan perilaku, yaitu perubahan perilaku dapat terjadi bilamana dalam suatu proses komunikasi apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampakainnya dan ini tergantung dari kredibilitas komunikator itu sendiri
4. Perubahan sosial, yaitu perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan ketika berlangsungnya komunikasi. (Effendy, 2005, h.55)

Tujuan – tujuan komunikasi di atas dapat menghasilkan berbagai perubahan – perubahan yang dihasilkan setelah terjadinya proses komunikasi. Seperti perubahan sikap dari seseorang, pendapat, perilaku maupun perubahan sosial. Hal ini terjadi karena salah satu sifat yang dimiliki oleh komunikasi yaitu mempengaruhi.

Selain pendapat di atas mengenai tujuan dari komunikasi adapun pendapat lain yang menjelaskan mengenai tujuan dari komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Hafied, berikut ini:

1. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti
Seseorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas,

sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara/penyampai pesan (komunikator)

2. Memahami orang

Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan hanya berkomunikasi dengan kemauannya sendiri.

3. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain

Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.

4. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied, 2002, h.22)

Penjelasan di atas mengenai tujuan – tujuan dari komunikasi dapat diuraikan kembali bahwa suatu komunikasi dapat memberikan pemahaman dan pengertian kepada seorang komunikan mengenai pesan yang ingin disampaikan. Kemudian sebagai seorang komunikator harus dapat menjadi komunikator yang memahami orang lain atau memahami orang yang menjadi komunikannya. Komunikasi juga bertujuan melalui komunikasi gagasan atau pendapat yang diberikan haruslah dapat diterima oleh orang lain melalui pendekatan secara persuasif. Terakhir tujuan dari komunikasi haruslah dapat menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu artinya dari proses komunikasi yang telah dilakukan

haruslah memberikan hasil terhadap tindakan apa yang akan dilakukan orang lain sebagai komunikan setelah melakukan proses komunikasi dengan kita sebagai komunikatornya.

2.1.2.1.4 Proses Komunikasi

Pada dasarnya proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna atau arti antara komunikator dengan komunikannya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi).

Proses komunikasi menurut Liliwera dalam bukunya *Wacana Komunikasi Organisasi* di definisikan sebagai berikut:

Proses yang menggambarkan kegiatan komunikasi antar manusia yang bersifat interaktif, relasional dan transaksional, didalamnya melibatkan sumber komunikasi yang mengirimkan pesan – pesan melalui media tertentu kepada penerima dengan maksud dan tujuan dalam konteks tertentu. (Liliwera, 2004, h.49)

Jadi, dari definisi yang dikemukakan diatas mengenai proses komunikasi dapat dikatakan bahwa proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran yang dimaksud bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya, yang dikirimkan melalui suatu media

tertentu sehingga pikiran tersebut dapat sampai kepada penerimanya dengan maksud dan tujuan tertentu.

2.1.2.2 Public Relations

2.1.2.2.1 Pengertian Public Relations

Public Relations merupakan salah satu bagian terpenting baik dalam suatu perusahaan maupun pemerintahan. *Public Relations* dapat menjadi sebagai jembatan antara perusahaan atau pemerintah dengan publiknya. *Public Relations* juga dapat membentuk citra yang positif bagi suatu perusahaan atau pemerintah di mata publiknya.

Berikut ini terdapat beberapa pengertian dari *Public Relations* menurut para ahli. Menurut Cutlip dan Center dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek sebagai berikut:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap *public*, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Cutlip dan Center, 2005, h.116)

Definisi diatas lebih menempatkan seorang *Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang harus mengutamakan kepentingan publiknya dan seorang *Public Relations* harus dapat melakukan sesuatu kegiatan yang dapat menghasilkan suatu dukungan dari publiknya.

Sedangkan menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations*, menyatakan:

Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (Jefkins, 2004, h.10)

Melihat dari pengertian di atas, dapat praktikan simpulkan bahwa *Public Relations* merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang sudah terencana secara matang dan baik. Agar menciptakan hubungan yang baik dan harmonis antar perusahaan atau instansi dengan publiknya, yang mempunyai nilai persuasif. Sehingga dapat memperlancar perusahaan atau instansi untuk mencapai tujuan dan juga sasarannya.

2.1.2.2.2 Fungsi *Public Relations*

Public Relations mempunyai fungsi yang sangat penting baik bagi suatu perusahaan maupun instansi pemerintahan. *Public Relations* dalam menjalankan fungsinya harus mengikuti keinginan dari perusahaan atau instansi dimana ia bekerja. *Public Relations* harus mampu memberikan penerangan kepada publiknya secara lengkap dan terperinci, dan mengandung unsur persuasif. Hal ini di maksudkan untuk mempermudah tercapainya tujuan perusahaan.

Seperti yang dikatakan oleh Cutlip, Center dan Canfield dalam buku Etika Kehumasan mengemukakan beberapa fungsi dari *Public Relations*, yaitu:

- a. Menunjang aktivitas utama manajemen untuk mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik sasaran.
- c. Mengidentifikasi opini, persepsi dan tanggapan public terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya
- d. Melayani keinginan publik organisasi dan memberikan saran kepada pihak manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama.
- e. Menciptakan komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi publikasi, serta pesan dari organisasi kepada publiknya atau sebaliknya demi tercapainya citra positif dari kedua belah pihak.

(Cutlip, Center dan Canfield, 2001, h.20)

Dilihat dari paparan diatas dapat dikatakan bahwa *Public Relations* berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan publiknya agar tidak terjadi *miss communications* dan menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi utama *Public Relations* adalah mengatur lalu lintas, sirkulasi informasi internal dan eksternal dengan memberikan informasi serta penjelasan seluas mungkin kepada publik mengenai kebijakan program, serta tindakan-tindakan dan lembaga atau organisasinya agar dapat dipahami sehingga memperoleh *public support* dan *public acceptance*.

2.1.2.2.3 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. Tujuan dari *Public Relations* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menciptakan citra baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra baik.
4. Memperbaiki citra baik. (Yulianita, 2005, h.43)

Pada dasarnya tujuan dari *Public Relations* yaitu membentuk citra positif perusahaannya di mata publiknya. Jeffkins mengungkapkan dalam bukunya yang berjudul *Public Relations*, mengelompokan tujuan utama dari *Public Relations* dalam 14 item sebagai berikut:

- a. Mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- b. Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- c. Meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- d. Memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

- e. Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- f. Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggara suatu acara.
- g. Mempersiapkan penerbitan saham tambahan.
- h. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- i. Meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
- j. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambil alihan.
- k. Menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- l. Menyebarkan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- m. Memastikan para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan
- n. Menyebarkan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan. (Jefkins, 2004, h.10)

Tujuan – tujuan di atas yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* pada dasarnya yaitu bagaimana perusahaan kita dapat terlihat dan memiliki nilai positif di mata publiknya. Seorang *Public Relations* harus memberikan kesan – kesan positif dan hal positif mengenai perusahaannya di mata para publiknya.

Sedangkan tujuan dari *Public Relations* menurut ahli yang lainnya tujuan *Public Relations* adalah:

Mengembangkan *good will* dan memperoleh opini *public relations* yang *favourable* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.

(Abdurrachman, 2001, h.34)

Pada intinya *Public Relations* harus tetap menjaga hubungan baik dengan publik atau khalayaknya. Hubungan baik ini bukan semata hanya untuk mendapatkan citra yang positif di mata khalayaknya tetapi juga dapat menjadikan perusahaannya menjadi *top of mind* dalam benak khalayaknya.

2.1.2.2.4 Peran dan Kegiatan *Public Relations*

Perkembangan profesionalisme *Public Relations* yang berkaitan dengan pengembangan peranan *Public Relations*, baik sebagai praktisi maupun profesional dalam suatu organisasi atau perusahaan maupun institusi merupakan salah satu kunci untuk pengembangan peranan praktisi *Public Relations* dan pencapaian profesionalisme organisasi atau perusahaan itu sendiri melalui *Public Relations*.

Menurut Ruslan dalam buku Manajemen *Public Relations & Media Komunikasi* menyebutkan peranan dari *Public Relations* sebagai berikut:

1. Penasehat ahli (*Expert prescriber*)

Seorang praktisi PR yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*) Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai fasilitator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik bagi kedua belah pihak.

2. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving process fasilitator*)

Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan masalah merupakan bagian dari tim manajemen. Maksudnya untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi

secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisis alili PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus untuk membantu perusahaan dalam menyelesaikan krisis atau persoalan.

3. Teknisi Komunikasi (*Communication technician*)

Dalam hal ini praktisi PR berperan sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi jadi bila disimpulkan peran seorang praktisi Humas/PR dalam suatu organisasi atau perusahaan harus berkembang menjadi manajer yang memiliki kemampuan “manajerial” (*managerial skill*) juga kemampuan teknis (*technician manager*) dalam berkomunikasi. (Ruslan, 2012, h.20-21)

Penjelasan diatas dapat dilihat bahwa peran dari seorang *Public Relations* bagi suatu perusahaan sangatlah penting. Pada prakteknya, praktisi humas bertugas sebagai pihak penengah diantara organisasi yang diwakilinya dengan semua publik yang berhubungan dengan organisasi tersebut. Selain peran dari *Public Relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan publiknya seorang *Public Relations* juga harus mempunyai peran sebagai fasilitator proses pemecahan masalah dengan kata lain seorang *Public Relations* harus memiliki kemampuan dalam memecahkan masalah atau krisis yang sedang dihadapi oleh perusahaannya secara professional.

2.1.2.2.5 Pengelompokan *Public Relations*

Secara umum *Public Relations* dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu *public internal* and *public* eksternal. Seperti yang ditegaskan oleh Suhandang dalam bukunya yang berjudul *Public Relations Perusahaan*, yaitu:

Berdasarkan adanya dua jenis publik bagi suatu badan atau perusahaan (*public intern* and *public* extern), maka tujuan *public relations* pun diarahkan melalui dua macam tugas, yaitu didalam dengan sebutan internal *public relations* dan diluar yaitu *external public relations*. (Suhandang, 2004, h.73)

Publik internal yang dimaksud yaitu meliputi keseluruhan elemen yang berpengaruh langsung terhadap keberhasilan sebuah perusahaan. Seperti karyawan, pemegang saham, manajer, dewan direksi dan lain sebagainya. *Public Relations* bertugas untuk menciptakan hubungan yang baik antara karyawan dengan atasan, sesama karyawan, bahkan semua elemen yang ada didalam sebuah perusahaan. Hal yang harus dilakukan seorang *Public Relations* disini adalah menganalisa manajemen yang ada dalam suatu perusahaan atau instansi, serta meneliti kebutuhan apa saja yang diperlukan karyawan untuk menunjang dan membangkitkan produktifitas karyawan dalam bekerja.

Sementara yang dimaksud publik eksternal yaitu meliputi bagaimana *Public Relations* dapat menjalani hubungan baik dengan orang – orang yang diluar perusahaan seperti pelanggan, konsumen, lingkungan dan publik eksternal yang lain. Seorang *Public Relations* sebelum melakukan kegiatannya harus menganalisa

dan mengobservasi terlebih dahulu tentang kekurangan dan kelebihan perusahaan atau instansinya di mata masyarakat. Praktisi *Public Relations* bertugas memberikan informasi objektif yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi kepada masyarakat. *Public Relations* dengan begitu diharapkan masyarakat akan memberikan penilaian yang positif serta lebih percaya terhadap perusahaan atau instansi kita. Maka tujuan untuk mendapatkan citra positif di masyarakat pada perusahaan dengan sendirinya akan terbentuk.

2.1.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.1.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran, merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dimana dilakukan oleh pengusaha untuk menyampaikan pesan terhadap para konsumen dan para pelanggannya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan sebuah hasil dari produk atau jasa yang dipasarkannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di dalamnya terdapat sebuah komunikasi, yang merupakan suatu proses dalam pemasaran agar perencanaan strategi berhasil sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Tjiptono dalam buku *Strategi Pemasaran* menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

(Tjiptono, 2008, h.219)

Sedangkan Komunikasi Pemasaran menurut Kotler & Keller dalam buku Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa:

Komunikasi pemasaran yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. (Kotler dan Keller, 2009, h.172)

Kedua uraian diatas mengenai komunikasi pemasaran dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan dari suatu produk atau jasanya.

2.1.2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sendiri memiliki tujuan bagi konsumen atau pelanggannya seperti yang dikatakan Prisgunanto mengenai tujuan dari komunikasi pemasaran yang dimana tujuan – tujuannya terbagi menjadi tiga tahapan yaitu “1. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal), 2. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat), 3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh).” (Prisgunanto, 2006, h.69)

Tujuan dari komunikasi pemasaran di atas, dibagikan menjadi tiga tahapan dimana tahap pertama merupakan tahap untuk pengenalan mengenai produknya, diharapkan kinsmen mengenal produk yang akan dipasarkanya, tahap kedua yaitu

merasakan artinya setelah konsumen mengenal atau mengetahui terhadap produknya diharapkan pada tahap selanjutnya konsumen dapat memiliki rasa atau hasrat terhadap produk tersebut, dan tahap terakhir yaitu tahap *actions* setelah konsumen mengenal kemudian memiliki rasa terhadap suatu produk yang dipasarkan, pada tahap terakhir diharapkan konsumen dapat memiliki tindakan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

2.1.2.3.3 Jenis – Jenis Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sendiri memiliki berbagai model komunikasi di dalamnya seperti yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanagara dalam buku *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*, seperti berikut:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam

rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. (Kennedy dan Soemangara, 2006, h.1)

Melihat penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kegiatan promosi dan *public relation* merupakan salah satu dari bentuk komunikasi pemasaran. Maka dapat dikatakan bahwa kegiatan dari promosi tidak terlepas dari adanya peran *public relation* dalam melakukan kegiatan promosinya, sebaliknya bahwa kegiatan seorang *public relation* tidak terlepas dalam melakukan kegiatan promosi.

2.1.2.4 Promosi

2.1.2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari model komunikasi pemasaran. Promosi biasanya dilakukan oleh para perusahaan untuk menarik perhatian dari para konsumen atau para pelanggannya mengenai produk atau jasa yang dipasarkannya.

Definisi promosi menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut:

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

(Kotler, 2002, h.41)

Sedangkan pengertian promosi menurut Swastha dalam buku Pengantar Bisnis Modern mendefinisikan promosi adalah:

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

(Swastha, 2000, h.222)

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Promosi yang dilakukan tidak akan berhasil atau tidak akan mencapai tujuan yang telah ditentukan apabila saat melakukan kegiatan promosi tersebut tidak memperhatikan hal – hal penting di dalam melakukan kegiatan promosi.

2.1.2.4.2 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat

untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. Promosi dalam kegiatannya terdiri atas “1. Kegiatan hubungan antar manusia (human relations), 2. Kegiatan hubungan masyarakat (*Public Relations*), 3. Kegiatan periklanan (*Advertising*)” (Lupiyoadi, 2006, h.120)

Kegiatan promosi biasanya dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumennya dalam hal mempromosikan atau mengenalkan produk – produk yang akan di pasarkannya. Promosi ini dilakukan agar konsumen menaruh perhatian lebih kepada produk yang sedang di promosikan oleh perusahaan tersebut. Melalui kegiatan promosi tidak hanya produknya saja yang dapat perhatian lebih dari konsumen namun perusahaan yang mempromosikan produk tersebut pun akan mendapat perhatian lebih.

Namun agar kegiatan promosi ini dapat mendapatkan hasil yang telah direncanakan atau diinginkan oleh suatu perusahaan, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi. Hal yang harus diperhatikan itu seperti strategi atau cara yang akan digunakan dalam melakukan promosi tersebut selain itu juga harus memperhatikan pemilihan kata dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dan yang terakhir pemilihan media yang akan digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

2.1.2.5 Internet

Internet atau *Interconnection network* adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia. Internet melibatkan berbagai jenis komputer serta jaringan yang berbeda. Sedangkan menurut Harjono mendefinisikan Internet sebagai berikut :

Internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel/serat optic, satelit atau melalui sambungan telepon. (Harjono, 2009)

Melihat pengertian internet diatas dapat dikatakan bahwa internet merupakan salah satu media yang dapat memberikan berbagai macam bentuk kemudahan bagi manusia di zaman saat ini. Melalui Internet kita semua dapat mengakses berbagai informasi yang ada tanpa takut untuk ketinggalan berbagai macam informasi.

Internet sendiri telah banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak dengan berbagai tujuan tertentu. Penggunaan internet saat ini sudah sangat luas dengan berbagai macam kalangan penggunanya, kini penggunaan internet semakin digunakan dengan sangat baik oleh para pengguna internet. Contoh pemanfaatan dari penggunaan internet yang dilakukan adalah memanfaatkan jaringan internet sebagai media untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa oleh para pengusaha.

2.1.2.6 Online Shop

2.1.2.6.1 Pengertian Online Shop

Online shop atau tempat melakukan belanja *online* secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses membeli barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual melalui media internet. *Online shop* sendiri termasuk kedalam perdagangan elektronik atau *e-commerce* karena kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan elektronik yaitu jaringan internet.

Online shop atau belanja *online* ini mengubah pandangan mengenai proses membeli barang atau jasa yang selama ini hanya bisa dilakukan dengan cara konsumen mendatangi pasar, toko, atau mall sebagai pusat perbelanjaan. Artinya, melalui *online shop* dengan berbagai macam toko *online* yang ada tanpa harus bertemu antara penjual dan pembeli secara langsung, tanpa perlu menemukan wujud toko secara fisik, namun hanya dengan menggunakan koneksi internet yang tersambung, kita sebagai konsumen atau pembeli dapat melakukan transaksi jual beli secara cepat, nyaman, dan memudahkan dalam mencari barang yang diinginkan.

Online shop saat ini menjadi bisnis yang berpeluang sangat besar karena tidak adanya batasan pasar dan dapat terjadi selama 24 jam karena tidak memiliki batasan waktu. Pasar menjadi sangat besar karena didukung dengan adanya jaringan internet yang dapat diakses oleh seluruh dunia.

2.1.2.6.2 Sejarah *Online Shop*

Pada awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan meliputi jual beli dan marketing barang atau jasa melalui sistem elektronik. Pembayaran dilakukan dengan sistem elektronik. Pembayaran yang telah ditentukan dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang.

Pertama kali, perdagangan melalui sistem elektronik mulai dilakukan pada tahun 1994. Kegiatan ini bermula semenjak digunakannya banner di halaman-halaman website. Tak lama kemudian, sekitar tahun 2000, kegiatan promosi dan penjualan seperti ini memperlihatkan hasil yang luar biasa. Sehingga banyak perusahaan yang ikut memasang bannernya di internet.

Sejak itulah, akhirnya banyak juga pihak yang ikut melakukan bisnis di media online. Yang lama kelamaan tercipta situs *online shop* dengan menyediakan barang atau jasa untuk diperjualbelikan. Namun tidak mudah juga untuk berbisnis *di online shop* ini, karena ada beberapa kendala yang sering menjadi masalah.

Kendala tersebut adalah kurang percayanya calon pembeli terhadap situs *online shop* karena maraknya penipuan di beberapa situs *online shop* tertentu. Walaupun hanya beberapa situs *online shop* yang telah melakukan penipuan terhadap pembelinya, namun dampaknya ke semua situs online shop. Mereka jadi kurang dipercaya oleh calon pembeli.

2.1.2.6.3 Istilah dalam *Online Shop*

Adanya *online shop* yang menjamur dan berkembang di masyarakat maka telah melahirkan berbagai kata – kata dan istilah yang terdapat dalam *online shop*. Istilah – istilah ini biasa digunakan oleh para penjual maupun pembeli dalam *online shop*

itu sendiri. Peneliti telah merangkum beberapa istilah dan kata – kata yang biasanya digunakan dalam *online shop*.

Tabel 2.4
Istilah dalam *Online Shop*

PM atau <i>Private Message</i>	Kata yang digunakan untuk saling berkirim pesan secara personal atau langsung antara penjual dan pembeli.
Check Out	Proses mengakhiri belanja disebut <i>online shop</i> seperti halnya kasir
COD atau <i>Cash On Delivery</i>	Layanan yang diberikan penjual untuk mngantarkan langsung produk ke tangan konsumen.
Testimonial	<i>Feedback</i> dari konsumen yang pernah membeli atau mencoba produk yang ditawarkan, baik komentar negatif maupun positif.
<i>Soldout</i>	Istilah yang digunakan untuk menunjukan barang yang dipilih konsumen sudah habis terjual atau tidak tersedia.

PreOrder atau PO	Istilah untuk mengungkapkan bahwa konsumen harus menunggu barang yang di pesan sesuai jumlah kuota pemesanan.
Ongkir	Singkatan dari ongkos kirim yang berarti adalah ongkos untuk membayar jasa pengiriman barang <i>online</i> .
Bro, Agan atau Gan	Nama pranggihan yang sering digunakan penjual untuk konsumen laki-laki.
Sista atau Sist	Nama panggilan yang sering digunakan penjual untuk konsumen perempuan.
<i>Fast Respon</i>	Istilah yang digunakan apabila menjawab pertanyaan – pertanyaan dari konsumen dengan cepat.
<i>Slow Respon</i>	Istilah yang digunakan apabila lama dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan dari konsumen.
<i>Restock</i>	Istilah yang digunakan apabila barang sedang diproduksi ulang atau diproduksi kembali.

<i>Reseller</i>	Penjual kembali atau berupa agen yang menjualkan produk tersebut.
<i>Refund</i>	Transaksi yang dibatalkan baik karena kesalahan sistem ataupun karena keterbatasan barang dari penjual dan uang konsumen dapat dikembalikan oleh penjual.

Sumber : Hasil dari Analisis Peneliti 2018

2.1.2.7 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* yang terbentuk karena adanya kemunculan media baru atau *new media*. Para pengguna media sosial baik individu – idnividu atau kelompok bisa dengan mudah berinteraksi satu sama lainnya secara *online* melalui jaringan internet. Semenjak awal kemunculannya media sosial telah menarik banyak perhatian karena kelebihan – kelebihan yang dimilikinya.

Media sosial tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga dapat digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan besar maupun kecil untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. Media sosial dapat tampil dalam banyak bentuk, seperti wiki, blog, ataupun forum diskusi di internet. Macam – macam lainnya dari media sosial yaitu seperti *facebook*, *twitter*, *path*, dan *Instagram*.

Menjamurnya pengguna media sosial hingga sampai saat ini, juga tidak lepas dari peran serta para ahli dalam memberikan gagasan, pandangan ataupun teorinya

terkait media sosial. Beberapa gagasan ataupun teori dalam media sosial, secara sederhana dapat berupa sebuah definisi media sosial atau pengertian media sosial.

Media sosial memiliki fungsi, peran, dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi, dan tujuan media sosial itu sendiri, dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi alat komunikasi baru yang mana para pengguna media sosial atau bisa juga disebut dengan user ini bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan, baik pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau sharing, dan juga membangun jaringan atau *networking*.

2.1.2.8 Aplikasi *Instagram*

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang ada di *smartphone* yang memudahkan para penggunanya untuk berbagi foto atau video di dalamnya. *Instagram* adalah salah satu aplikasi yang saat ini sedang banyak digemari dan digunakan oleh berbagai kalangan baik anak muda, orang dewasa, sampai orang tua.

Instagram sendiri memiliki banyak fitur menarik didalamnya sehingga para pengguna *instagram* dapat mencoba berbagai fitur yang ada sesuai dengan yang mereka inginkan. Pengertian *Instagram* menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* yaitu sebagai berikut:

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital

yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, h.10)

Uraian diatas penjelasan mengenai *Instagram* yaitu dijelaskan bahwa aplikasi ini lebih mengutamakan fungsi dari pengambilan foto sebagai bentuk atau tempat berbagi informasi penggunanya dengan para pengguna lainnya.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Fenomenologi Edmund Husserl

Ahli yang mengemukakan tentang teori fenomenologi salah satunya yaitu Edmund Husserl. Fenomenologi sebagai salah satu cabang filsafat pertama kali dikembangkan di universitas - universitas Jerman sebelum Perang Dunia I, khususnya oleh Edmund Husserl, yang kemudian dilanjutkan oleh Martin Heidegger dan yang lainnya, seperti Jean Paul Sartre. Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yaitu sebagai tindakan untuk mengungkap makna dari sesuatu yang sedang diteliti. Husserl yang dikutip oleh Kuswarno dalam bukunya Fenomonologi, memandang bahwa:

Fenomenologi mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalami secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri.

Fenomonologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya. (Husserl, 2009, h.10)

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka “intersubjektif”.

2.1.3.2 Fenomenologi G. Van der leeuw

Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Leeuw, 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 merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (Leeuw, 2004, h.74)

Melihat penjelasan Leeuw di atas mengenai fenomenologi dapat dijelaskan bahwa fenomenologi merupakan suatu ilmu yang memang mempelajari atau mengamati sesuatu hal yang memang secara tampak atau berwujud sebagaimana mestinya.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Fenomenologi Alfred Schutz

Penelitian ini menggunakan panduan dasar yaitu teori fenomenologi. Pada penelitian ini teori fenomenologi yang digunakan adalah teori fenomenologi dari Alferd Schutz. Schutz dengan segala latar belakangnya memeberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan music Schutz tertarik dengan filsafat dan begitu juga dia beralih ke psikolog, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih ilmu komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Teori Fenomenologi mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani dengan asal suku kata *phainomenon* yang berarti yang menampak.

Fenomenologi berasal dari kata *phenomenon* yang mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya. Istilah fenomenologi apabila dilihat lebih lanjut berasal dari dua kata yakni; *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Maka fenomenologi dapat diartikan sebagai ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Sedangkan menurut Schutz dalam buku yang berjudul Komunikasi efektif “Suatu pendekatan lintas budaya” mendefinisikan Fenomenologi, sebagai berikut :

Studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa atau kondisi dalam persepsi seseorang. Jadi bersifat subyektif. Bagi Schutz dan pemahaman kaum tugas utama analisis fenomenologi adalah merekomendasikan dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka sendiri alami. Realitas dunia tersebut bersifat intersubyektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepro dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi (Schutz, 2008, h.63)

Lebih lanjut lagi dikatakan oleh Schutz dalam buku Kuswarno yang berjudul Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi, bahwa inti pemikiran Schutz adalah ;

Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan 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 aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Schutz, 2009, h.18)

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 ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Adapun kerangka pemikiran yang akan dibuat oleh peneliti berdasarkan teori yang akan digunakan yaitu Teori Fenomenologi menurut Alfred Schutz sebagai berikut :

Bagan 2.1

Kerangka Pemikiran



