# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Kajian Pustaka

### 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 penelitiam, antara lain:

1. Diandra Teviani (122050168) Universitas Pasundan dengan judul penelitian Fenomena Pengguna Whatsapp di Kalangan Mahasiswa FISIP Unpas 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 Whatsapp. Sehingga menghasilkan hasil dari penelitian ini berupa motif yang bermacam – macam, dari pengguna whatsapp seperti karena whatsapp itu memudahkan untuk berkomunikasi. Tindakannya karena selain untuk berkomunikasi fitur whatsapp sangat mudah digunakan dan dimengerti. Hasil yang diperoleh mengenai makna yaitu media sosial tersebut sebagai tempat untuk kemudahan berkomunikasi, promosi, menambah teman dan untuk eksistensi diri.

2. Tartila Tartusi (132050337) Universitas Pasundan dengan judul penelitian Fenomena Penggunaan Busana Muslim Syar’i Warna Pastel pada Remaja di Masjid Agung Trans Studio 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 busana muslim syar’i warna pastel pada remaja di Masjid Agung Trans Studio Bandung. Sehingga menghasilkan hasil dari penelitian ini berupa motif dari para pengguna busana muslim syar’i warna pastel pada remaja di Masjid Agung Trans Studio, seperti motif yang dibedakan menjadi dua pemaknaan yaitu *in order to motif. In order to motif*  merupakan motif yang membuat minat, ide, dan kreatifitas partisipan terhadap penggunaan busana muslim syar’i warna pastel. Sedangkan *because of motif* itu terdiri dari proses parrtisipan terhadap penggunaan busana muslim syar’i warna pastel yang bisa membentuk *lifestyle* dan menjadi kebutuhan *lifestyle* atas perilaku remaja yang menyukainya.

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 Diandra Teviani yang berjudul “Fenomena Pengguna Whatsapp Di Kalangan Mahasiswa FISIP Unpas Bandung”.

**Tabel 2.1**

**Acuan Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ITEM** | **DIANDRA TEVIANI** | **TARTILA TARTUSI** |
| **JUDUL** | Fenomena Pengguna WhatsApp di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas Kota Bandung | Fenomena Pengguna Busana Muslim Syar’i Warna Pastel pada Remaja di Masjid Agung Trans Studio Bandung |
| **TUJUAN** | Untuk mengetahui bagaimana pengguna Whatsapp memaknai penggunaan Whatsapp, apa saja motif mahasiswa menggunakan Whatsapp dan bagaimana interaksi setelah pengguna menggunakan Whatsapp  | Untuk mengetahui dan mengkontruksi realita pada remaja Bandung dalam kehidupan sehari-harinya |
| **METODOLOGI** | Metodologi yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif | Metode yang digunakan peneliti yaitu penelitian kualitatif |
| **HASIL** | Para Whatsapp memaknai media sosial tersebut sebagai tempat untuk kemudahan berkomunikasi, promosi, menambah teman dan untuk eksistensi diri | Memperlihatkan konsep motif yang dibedakan menjadi dua pemaknaan yaitu *in order to motif* dan *because of motif. In order to motif* merupakan motif yang membuat minat, ide, dan kreatifitas partisipan terhadap penggunaan busana muslim syar’i warna pastel |
| **PERBEDAAN** | Aplikasi media online yang kegunaan nya memang untuk memudahkan berkomunikasi secara intens dengan kerabat secara dekat maupun jauh | 1. Objek penelitian
2. Lokasi penelitian
3. Memfokuskan kepada rekontruksi realita pada berbusana kehidupan sehari-harinya
 |

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 Lingkup Komunikasi

##### 2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin atau *communication* dan bersumber dari kata yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Dalam pengertian komunikasi, **Hovland** (dalam Effendy) dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa komunikasi adalah:

Proses mengubah perilaku orang lain. Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan mendapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini dapat terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (Hovland, 2009, h.10)

Pengertian komunikasi juga datang dari **Everett M. Rogers** yang di paparkan oleh **Cangara** dalam buku karyanya **Pengantar Ilmu Komunikasi** bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (Rogers, 2014, h.22)

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi hanya bisa terjadi bila ada seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang di definisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik, atau terlalu luas misalnya komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

##### 2.1.2.1.2 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi di dalam buku Jurnal Komunikasi dan Informasi oleh Deddy Mulyana menyatakan dalam versi yang lebih besar ada 6 unsur pesan komunikasi sebagai berikut :

1. *Source* (sumber)

Sumber adalah dasar yang digunakan didalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri.

1. *Communicator* (komunikator) atau penyampaian pesan Sebagaimana sumber, komunikator juga mengenal *“credibility of communicator”* atau kepercayaan kepada komunikator.
2. *Message* (pesan)

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan *(thema)* yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan.

1. *Channel* (saluran)

*Channel* adalah saluran penyampaian pesan dan lebih sering disebut dengan “media”

1. *Audience* (komunikasi) atau penerima pesan

Komunikan dapat kita golongkan dalam 3 jenis yaitu personal (orang perorang), kelompok dan massa. Pada saat komunikasi dilancarkan, menghadapi komunikan perlu diperhatikan 3 hal yakni keanggotaan kelompok, proses seleksi, kecenderungan.

1. *Effect* (Hasil)

*Effects* hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. (Mulyana, 2005, h.5)

##### 2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy dalam bukunya komunikasi terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan informan *(to inform)*

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

1. Mendidik *(to educate)*

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan akan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupu artikel.

1. Menghibur *(to intertaiment)*

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

1. Mempengaruhi *(to influence)*

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. (Effendy, 2003, h.55)

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, mengubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

##### 2.1.2.1.4 Proses Komunikasi

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

Proses komunikasi menurut **Liliwere** dalam bukunya **Wacana Komunikasi Organisasi** di definisikan “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.” (Liliwere, 2004, h.49)

Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thill** dalam *Bussiness communication today.* **Purwanto** komunikasi bisnis, proses komunikasi *(Communication Process)* terdiri atas enam tahap, yaitu :

1. Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan idea atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau *audience.* Ide dapat diperoleh dari berbagai sumber yang terbentang luas dihadapan kita. Dunia ini penuh dengan berbagai macam informasi, baik yang dapat dilihat, didengar, dicium, maupun diraba. Ide-ide yang ada didalam benak kita disaring dan disusun ke dalam suatu memori yang ada dalam jaringan otak, yang merupakan gambaran persepsi kita terhadap kenyataan
2. Pengirim mengubah ide menjadi suatu pesan. Dalam suatu proses komunikasi, tidak semua ide dapat diterima atau dimengerti dengan sempurna, proses komunikasi dimulai dengan adanya ide dalam pikiran yang kemudian diubah kedalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah, dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperlihatkan beberapa hal, yaitu subjek, maksud, audiens, gaya personal, dan latar belakang budaya.
3. Pengirim menyampaikan pesan. Setelah mengubah ide-ide ke dalam suatu pesan. Tahap berikutnya adalah memindahkan atau menyampaikan pesan melalui berbagai saluran yang ada kepada si penerima pesan
4. Penerima menerima pesan, komunikasi antara seseorangan dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterimanya adakalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.
5. Penerima menafsirkan pesan. Setelah penerima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaimana ia dapat menafsirkan pesan. Suatu pesan yang disampaikan pengirim harus mudah dimengerti dan tersimpan di dalam benak pikiran si penerima pesan. Selanjutnya, suatu pesan baru dapat ditafsirkan secara benar bila penerima pesan telah memahami isi pesan sebagaimana yang dimaksud pengirim pesan.
6. Penerima menerima tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik adalah penghubung akhir dalam suatu mata rantai komunikasi. Ia merupakan tanggapan penerima pesan yang memungkinkan pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Setelah menerima pesan, penerima akan memberi tanggapan dengan cara tertentu dan memberi sinyal terhadap pengirim pesan. Umpan balik memegang peranan penting dalam proses komunikasi, karena ia member kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata, dan perbedaan reaksi secara emosional. (Bovee dan Thill, 2003, h.11-14)

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

Menurut **Effendy** pada buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** proses komunikasi terdiri dari dua tahap, meliputi proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyamaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial, gambar, warna, dan sebagainya. Syarat secara langsung dapat “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi sekunder, merupakan proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dalam berkomunikasi karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau dalam jumlah yang banyak. (Effendy, 2002, h.15)

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

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

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

Setiap pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

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

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

**Gambar 2.2 Skema Proses Komunikasi**

Message

Noise

Response

Feed Back

Media

Decoding

Receiver

Encoding

Sender

##### 2.1.2.1.5 Prinsip - Prinsip Komunikasi

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

1. Komunikasi adalah proses simbolik. Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang dikatakan K.Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya.
2. Setiap perilaku mempunyai pofensi komunikasi. Kita tidak, dapat berkomunikasi. Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makan pada perilaku orang lain atau perilaku sendirinya.
3. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi disandi secara verbal. Sementara dimensi hubungan disandi secara non verbal. Dimensi ini menunjukkan muatan komunikasi, yaitu apa juga mengisyaratkan bagaimana hubungan pasca peserta komunikasi itu.
4. Komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesenjangan. Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesenjangan, dari komunikasi disengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari.
5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu. Makna pesan juga bergantung pada kontek fisik dan ruang, waktu, sosial dan psikologis.
6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi. Komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon
7. Komunikasi bersifat sistemik. Setiap individu adalah system yang hidup. Organ dalam tubuh juga terhubung. Ini juga yang terjadi dalam komunikasi, semua hal terhubung menjadi satu.
8. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan yang diharapkan para peserta komunikasi.
9. Komunikasi bersifat non konseksuesional. Sebenarnya komunikasi manusia adalah bentuk dasarnya bersifat dua arah.
10. Komunikasi bersifat prosensual, dinamis, dan transaksional. Komunikasi tidak punya awal dan tidak punya akhir, melainkan proses yang berkesinambungan.
11. Komunikasi bersifat *Irrevesible.* Sekali mengirim pesan kita tidak bisa mengendalikan pengaruh pesan yang diberikan.
12. Komunikasi bukan panasea untuk menyelesaikan berbagai masalah. Komunikasi bukanlah panasea. Untuk menyelesaikan persoalan atau konflik. Karena tersebut berkaitan dengan masalah structural. (Mulyana, 2014, h.91-127)

##### 2.1.2.1.6 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** tujuan dari komunikasi adalah :

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

Seperti telah dikemukakan sebelumnya dalam pembahasan, fungsi komunikasi adalah mempengaruhi seseorang. Tahap selanjutnya setelah seseorang terpengaruh ia akan merubah sikapnya. Inilah salah satu tujuan komunikasi. Mengubah sikap seseorang menjadi seperti yang diharapkan oleh si pemberi informasi.

1. Mengubah opini atau pendapat atau pandangan *( to change the opinon )*

Salah satu tujuan komunikasi adalah mengubah pendapat atau opini seseorang sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak tertentu.

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

Mengubah perilaku seseorang sesuai dengan informasi yang telah diberikan sehingga berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh si pemberi informasi.

1. Mengubah masyarakat *( to change the society )*

Apabila dalam point di atas perilaku dititik beratkan lebih kepada individu, dalam point ini, perubahan dititik beratkan pada suatu kelompok yang bersifat lebih dari satu, bahkan lebih dari dua. Sehingga perubahan terjadi secara masal. (Effendy, 2002, h.14)

Jadi dapat disimpulkan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

##### 2.1.2.1.7 Konteks Komunikasi

Komunikasi adalah lingkungan dimana komunikasi terjadi. Konteks memberikan suatu latar belakang darimana menganalisis suatu fenomena komunikasi. Konteks memberikan suatu kejelasan, bersifat situasional yang dibatasi oleh jumlah orang terlibat, jarak, umpan balik dan saluran yang ada.

1. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya berfikir, komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antar pribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya, meskipun dalam disiplin komunikasi tidak dibahas secara rinci dan tuntas. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini inheren dalam komunikasi dua, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri.

1. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi antar pribadi ini adalah komunikasi dialah yang hanya melibatkan dua orang, seperti suami istri, rekan sejawat, dua sahabat dekat. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah : pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara stimulant dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal. Keberhasilan komunikasi menjadi tanggung jawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif dan jarak fisik yang sangat dekat.

Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah “Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. (Devito, 2003, h.60)

Ada beberapa tujuan komunikasi interpersonal, antara lain :

1. Menemukan diri sendiri

Salah satu tujuan komunikasi interpersonal adalah untuk menemukan personal atau pribadi. Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain, kita belajar banyak sekali tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran dan tingkah laku kita sendiri. Dengan membicarakan diri sendiri kita dengan orang lain, kita memberikan sumber balikkan yang luar biasa pada perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita.

1. Menemukan dunia luar

Hanya berkomunikasi interpersonal yang menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media massa. Hal ini sering kali didiskusikan dan akhirnya dipelajari atau dipahami melalui interaksi interpersonal.

1. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan dalam komunikasi interpersonal diabadikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain.

1. Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu kita pergunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya berfikir dengan cara tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar atau salah. Kita banyak menggunakan waktu terlibat dalam posisi interpersonal.

1. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan kita.

1. Untuk membantu

Ahli kejiwaan, ahli psikologis klinis dan terapi menggunakan komunikasi interpersonal dalam kegiatan professional mereka untuk mengarahkan kliennya. Kita semua juga berfungsi untuk membantu orang lain dalam interaksi interpersonal kita sehari-hari. Kita berkonsultasi dengan seorang teman yang putus cinta, berkonsultasi dengan mahasiswa tentang mata kuliah yang sebaiknya diambil, dan lain sebagainya.

1. 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 bagian dari kelompok tersebut. Dengan demikian, komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang terjadi pada kelompok kecil. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antar pribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antar pribadi juga berlaku pada komunikasi kelompok.

1. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak bisa dikenali satu per satu. Komunikasi demikian sering disebut pidato, ceramah, kuliah umum, dan lain-lain. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih frontal dan lebih sulit daripada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya Tarik fisik bahkan yang menentukan efektivitas pesan selain keahlian dan kejujuran yang dimiliki pembicara. Tidak seperti komunikasi antar pribadi yang melibatkan pihak yang sama-sama aktif, dalam komunikasi publik salah satu pihak (pendengar) cenderung pasif. Umpan balik yang mereka berikan terbatas. Terutama umpan balik yang bersifat verbal. Ciri-ciri komunikasi publik adalah : terjadi di tempat umum, merupakan peristiwa sosial yang biasanya direncanakan, terdapat agenda, beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.

1. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat frontal dan juga informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi sering kali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal serta vertikal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gossip.

1. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak atau elektronik, berbiaya relative mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik). Meskipun khalayak ada kalanya menyampaikan pesan kepada lembaga (dalam bentuk saran-saran yang sering tertunda), proses komunikasi didominasi oleh lembaga, karena lembagalah yang menentukan agendanya. Komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi public, dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

#### 2.1.2.2 Komunikasi Interpersonal dalam Internet

Komunikasi interpersonal di internet merujuk pada komunikasi melalui pesan antara dua orang. Malahan penggunaan utama dari internet adalah untuk mengirim dan menerima e-mail. Orang-orang berkomunikasi secara online lalu mereka berbicara; bercanda; mereka mengekspresikan diri satu sama lain melalui internet. Hubungan tersebut tercipta dan akan terjaga secara online. Para murid dan guru-guru berinteraksi secara elektronik pada komunitas. (Shedletsky & Aitken, 2004, h.26)

Komunikasi virtual adalah wadah orang-orang untuk berkumpul bersama, untuk saling berbagi pada lingkungan online, dan untuk merasakan keinginan untuk berkumpul atau bersatu. Walaupun pengguna internet bisa saja tersebar luas secara fisik, namun mereka merasa dekat.

Menurut **Gurak,** ada 4 karakterisik komunikasi di internet, yaitu :

1. *Speed*

Mengacu pada waktu yang dibutuhkan untuk mengirim dan menerima pesan, yang tentu saja sangatlah cepat.

1. *Reach*

Mengacu pada kemampuan manusia untuk saling berhubungan dengan orang-orang yang berada pada jarak yang jauh, dan sekali lagi dengan kecepatan yang hebat.

1. *Anonymity*

Mengacu pada perilaku manusia yang menciptakan suatu identitas online, menyatakan diri sebagai seseorang yang bukan mereka, memanipulasi gender, umur, pekerjaan, status kesehatan, dan sebagainya.

1. *Interactivity*

Mengacu pada kemampuan partisipan online untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bereaksi terhadapnya. (Gurak, 2004, h.145)

#### 2.1.2.3 Komunikasi Efektif

Komunikasi dikatakan efektif bila seseorang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudnya. Dalam kaitan ini, Tubbs dan Moss (1996, h.22) mengemukanan, secara umum komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap oleh penerima.

Bagaimana cara melihat efektifitas komunikasi ? Kita tidak dapat menilai keefektifan komunikasi yang kita lakukan bila apa yang kita maksudkan tidak jelas; kita harus benar-benar tahu apa yang kita inginkan.

Menurut Tube and Moss dalam buku *Communication Process* ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran untuk komunikasi yaitu :

1. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan dengan pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pemahaman yang disampaikan.

1. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukkan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenernya tujuan komunikasi transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik *(Fetish Communication),* atau mempertahankan hubungan insani. Sapaan seperti “Hei”, “Apa Kabar ?”, “Bagaimana keadaanmu ?”, merupakan jenis komunikasi ini.

1. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagi situasi, kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap, berlangsung terus seumur hidup

1. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkan jauh sebelum pelaksanaan, dan mengemukakannya dengan tepat pula, dapat dipastikan bahwa hasil komunikaasi akan sempurna. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidak percayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten sekalipun bisa berubah makna atau didiskreditkan. Terkadang, komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau mengubah sikap seseorang, tapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

1. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak member hasil sesuai yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang kita inginkan merupakan hasil tersulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami daripada mengusahakan agar pesan kita disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuat orang tersebut melakukannya. Beberapa perilaku muncul karena keterpaksaan, tekanan social, atau karena peranan seseorang, dan semua ini tidak memerlukan perubahan sikap terlebih dahulu, biasanya tindakan sukarela muncul terlebih dahulu sebelum terjadi perubahan sikap.

Untuk mencoba membangkitkan tindakan pada penerima pesan, kemungkinan respon sesuai dengan apa yang diinginkan akan lebih besar bila dapat : (a) memudahkan penerima tentang apa yang diharapkan; (b) meyakini penerima bahwa tujuan tersebut masuk akal; dan (c) mempertahankan hubungan harmonis dengan penerima. Tindakan yang diharapkan tidak terjadi secara otomatis, namun besar kemungkinan akan terwujud bila ketiga hal diatas telah terpenuhi. (Tube and Moss, 2001, h.23)

#### 2.1.2.4 Internet

##### 2.1.2.4.1 Sejarah Internet

Sejarah internet dimulai pada tahun 1969 ketika Departemen pertahanan Amerika, U.S. *Defense Advanced Research Projects* (DAPRA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah computer hingga membentuk suatu jaringan organic. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada tahun 1970, sudah lebih dari sepuluh computer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan.

Hari bersejarah berikutnya adalah pada tanggal 26 Maret 1976, ketika Ratu Inggris berhasil mengirimkan surat elektronik (surel) dari *Royal Signals and Radar Establishment* di Malvern. Setahun kemudian, sudah lebih dari 100 komputer yang bergabung di ARPANET membentuk sebuah jaringan atau *network.* Pada tahun 1979, Tom Truscott, Jim Ellis, dan Steve Bellovin, menciptakan sebuah *news group* pertama yang diberi nama USENET. Pada tahun 1981, France Telecom menciptakan gebrakan engan meluncurkan telepon televise pertama, dimana orang bisa saling menelepon sambil berhubungan dengan *video link.*

Karena komputer yang membentuk jaringan semakin hari semakin banyak, maka dibutuhkan sebuah protocol resmi yang diakui oleh semua jaringan. Pada tahun 1982, dibentuklah *Transmission Control Protocol* atau TCP dan *Internet Protocol* atau IP. Sementara itu di Eropa muncul jaringan komputer yang dikenal dengan *Eunet,* yang menyediakan jasa jaringan komputer di Negara-negara seperti Belanda, Inggris, Denmark, dan Swedia. Jaringan Eunet ini menyediakan jasa surel *(email)* dan *newsgroup* USENET.

Untuk menyeragamkan alamat di jaringan komputer yang ada, maka pada tahun 1984 diperkenalkan sistem nama di *mail,* yang kini dikenal dengan nama DNS atau *Domain Name System.* Komputer yang tersambung dengan jaringan yang ada sudah melebihi 1000 komputer lebih. Pada 1987, jumlah komputer yang tersambung di jaringan melonjak sepuluh kali lipat menjadi 10.000 lebih komputer.

Tahun 1988, Jarko Oikarinen dari Finlandia menemukan dan sekaligus memperkenalkan IRC atau *Internet Relay Chat.* Setahun kemudian, jumlah komputer yang saling berhubungan kembali melonjak sebesar sepuluh kali lipat dalam setahun. Tak kurang dari 100.000 komputer kini membentuk suatu jaringan. Pada tahun 1990 adalah tahun paling bersejarah dalam perkembangan internet. Ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer lainnya, yang membentuk jaringan tersebut. Program inilah yang disebut www, atau *world wide web.*

Tahun 1992, komputer yang saling tersambung membentuk jaringan sudah melampaui sejuta komputer, dan di tahun yang sama muncul istilah *surfing the internet.* Tahun 1994, situs internet telah tumbuh menjadi 3000 alamat halaman. Dan untuk pertama kalinya *virtual shopping* atau *e-retail* muncul di internet. Dunia langsung berubah, di tahun yang sama Yahoo! Didirikan, yang juga sekaligus kelahiran *Netscape Navigator* 1.0.

Sejarah internet di Indonesia dimulai pada awal tahun 1990-an. Saat itu jaringan internet di Indonesia lebih dikenal sebagai paguyuban *network,* dimana semangat kerjasama, kekeluargaan dan gotong royong sangat hangat dan terasa diantara para pelakunya. Agar berbeda dengan suasana internet Indonesia pada perkembangannya kemudian yang terasa lebih komersial dan individual di sebagian aktivitasnya, terutama yang melibatkan perdagangan internet.

#### 2.1.2.5 Komunikasi Bermedia Internet

Kemunculan jerjaring social seperti *facebook, twitter, MySpace,* dan lain-lain memang langsung menarik jutaan pengguna. Banyak pengguna memasukkan kegiatan mereka kedalam jejaring sosial untuk mendapatkan perhatian dari orang-orang sekitar. Di jejaring sosial ini penggunanya dapat berbagi dengan pengguna lain baik yang dikenal maupun tidak, yakni seputar : hobi/kesenangan, informasi, aktivitas, dan lainnya.

Komunikasi menggunakan media internet secara teknis dan fisik merupakan fenomena baru proses komunikasi yang dilakukan manusia pada akhir abad 20 dan telah menjadi bagian integral dari masyarakat, pendidikan, industry, dan pemerintahan. Sedangkan secara akademis, komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relative masih baru dan belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi pada terminology komunikasi bermedia internet atau *computer mediated communication.* **Pixy Ferris** secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer yang meliputi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet”. Sedangkan **John December** mendefinisikan hal ini sebagai “telekomunikasi dengan menggunakan komputer dalam bentuk massa”. Secara terminologis aplikatifnya, komunikasi bermedia internet adalah penggunaan komputer beserta fasilitas dan kemampuannya untuk didayagunakan sebagai alat penyampai pesan baik bersifat massa maupun pribadi.

Definisi yang lebih lengkap dikemukakan oleh Strangelove (1994):

*The internet is not talking about technology, it is not about information, it is not about communication-people talking with each other, people exchange email, people doing the low ASCH dance. The internet is mass participation in fully bidirectional, uncencored mass communication. Communication is the basis, the foundation. The internet is a community of chronic communicators.* (Strangelove, 1994, h.60)

Secara rinci komunikasi bermedia internet dalam proses penggunaannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menciptakan pengertian dengan menulis “surat” melalui *email,* menuliskan kata-kata pada waktu yang sama dalam komunitas *chatting,* serta menciptakan *websites* melalui penciptaan *file* multimedia,
2. Menyebarkan pengertian melalui komunikasi *point to point (email),* dan komunikasi *point to multi point (IRC, websites)*
3. Merasakan arti dalam teks dan multimedia pada *websites, email, dan irc,*
4. Berpartisipasi dalam forum untuk berkomunikasi yang merupakan awal penjelajahan karakteristik komunitas seperti tujuan bersamaan norma-norma, dan tradisi.

#### 2.1.2.6 Jejaring Sosial

Di dalam media sosial terdapat jenis yang berbeda-beda, dan memiliki keunggulan masing-masing. Dewasa ini jejaring sosial telah banyak diminati oleh masyarakat luas dan sangat pesat kemajuannya, didalamnya orang-orang saling terkoneksi dan terhubung baik individu maupun organisasi yang membentuk struktur sosial. Menurut Wikipedia, Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang dijalin dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll.

Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai simpul dan ikatan. Simpul adalah actor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya.

Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan jejaring sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan penghubungnya. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial>)

#### 2.1.2.7 Aplikasi TikTok

Tik Tok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi meramaikan industri digital di Indonesia. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa mencipatakan sebuah video yang keren dengan mudah. Salah satunya adalah perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance,* yang memperkenalkan aplikasi edit video bernama Tik Tok di Indonesia.

Saat ini video menjadi salah satu konten yang paling digemari warganet secara global, termasuk Indonesia. Video bahkan menjadi mata pencaharian baru lagi kaum milenial untuk meraup untung dari iklan yang tayang di *channel* video mereka. Video juga telah menjadi senjata baru untuk *marketing* sebagai *brand communication strategy.* Untuk memfasilitasi mereka dalam membuat video menarik, banyak pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi edit video.

Tik Tok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi meramaikan industri digital di Indonesia. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Aplikasi ini menghadirkan *special effects* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa mencipatakan sebuah video yang keren dengan mudah.

Melalui kombinasi kecerdasan buatan dan teknologi penangkap gambar, kreasi video akan disederhanakan dan ditingkatkan. Di saat bersamaan performa video pun turut ditingatkan. *Special effects* tersebut di antaranya efek *shaking and shivering* pada video dengan *electronic music,* mengubah warna rambut, 3D *stickers,* dan property lainnya. Sebagai tambahan, kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya lagi dan membuka dunia tanpa batas hanya hanya dengan memasuki perpustakaan musik lengkap Tik Tok.

Tik Tok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan aplikasi ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para *online content creators* di seluruh dunia, terutama Indonesia.

Aplikasi *mobile* Tik Tok (versi berbahasa Inggris) kini telah bisa diunggah di Google *Play* (Android) dan *App Store.* Tik Tok didukung oleh perusahaan yang bergerak dalam teknologi kecerdasan buatan, *ByteDance.* Algoritma rekomendasi yang dipersonalisasi dari *ByteDance* membuat Tik Tok memahami preferensi pengguna dan meningkatkan *engagement.*

### 2.1.3 Kerangka Teoritis

#### 2.1.3.1 Fenomenologi 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 Jelan Paul Sartre. Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yaitu sebagai tindakan untuk mengungkap makna dari sesuatu sedang diteliti. **Husserl** yang dikutip oleh **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi,** memandang bahwa :

Fenomenologi mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalami secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap 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 mengkontruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka “intersubjektif”.

#### 2.4.3.2 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** dalam **Muslih,** mengenai fenomenologi sebagai berikut :

Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu : (1) suatu 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

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan memecahkan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Istilah fenomenologi mengacu pada sebbuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johan Heinrinkich. Meskipun demikian, yang menjadi pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Husserl yang dikutip **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, menyatakan bahwa : “Fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena atau studi tentang fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana menampakannya”(Kuswarno, 2009, h.1).

Pendapat tersebut cukup memberikan gambaran bahwa bagaimana fenomena memunculkan hal-hal yang kita sadari ke dalam diri kita. Fenomenologi berarti studi tentang cara fenomena memunculkan hal-hal yang kita sadari ke dalam diri kita, dan cara yang paling mendasar dari permunculannya adalah senagao suatu aliran pengalaman-pengalaman inderawi yang berkesinambungan yang kita terima melalui panca indera kita.

Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek tersebut ada dalam relasi dengan kesadaran, yang berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek. Jika dikaji lagi, fenomenologi berasal dari kata ‘*phenomenon’* yang berarti realitas yang tampak dan ’*logos’* yang berarti ilmu. Sehingga secara terminology, fenomenologi adalah ilmu berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara etnis, karena fenomena itu sendiri tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Mengulas pokok-pokok pikiran **Schutz** mengenai fenomenologi antara lain “1. Fenomenologi adalah realitas sendiri yang tampak 2. Tidak ada batas antara subjek dengan realitas 3. Kesadaran bersifat intensional 4. Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (noesis) dengan objek yang disadari (noema)” (Schutz, 2009, h.12)

Fenomenologi Schutz ini mempengaruhi filsafat kontenporer secara mendalam sekitar tahun 1950-an. Dengan demikian ambisi Husserl menjadikan fenomenologi sebagai cabang filsafat yang mampu melukiskan seluk beluk pengalaman manusia semakin menjadi kenyataan.

Kemudian penggunaan metode fenomenologi *(phenomenological method)* memfokuskan kepada pemahaman atau keberadaan manusia bukan sekedar pemahaman atas bagian yang spesifik atau perilaku khusus. Menurut **Stephen W Littlejohn** yang dikutip oleh **Engkus Koswara** dalam metode penelitian komunikasi bahwa ***“Phenomenology Makes Actual Lived Experience the Basic Data of Reality”.* (1996:204)**

Jadi, fenomenologi menjadikan pengalaman terhadap yang sesungguhnya sebagai data dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi *(Phenomenology)* dapat diartikan sebagai studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian dipahamii melalui pengalaman secara sadar *(Councious Experience).*

Teori Schutz juga menjadi penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Karena melalui Schutz pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gambling dan mudah dipahami. Schutz juga 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 dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggung jawabkan ataukah tidak.

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

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

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 memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bagaimana teori tersebut berusaha memperdalam pemahaman mahasiswa dalam memahami bagaimana fenomena penggunaan Tik Tok ini. Bila dikaitkan dengan fenomenologi maka peneliti mencoba menggunakan teori diatas menjelaskan bahwa setiap khalayak mempunyai sudut pandang berbeda dalam memaknai fenomena penggunaan Tik Tok, atau dengan kata lain tiap-tiap individu akan mengalami pemaknaan yang berbeda dalam memahami fenomena tersebut. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat bagan kerangka pemikiran

**Gambar 2.3**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**FENOMENA PENGGUNA TIK TOK DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG**

**Fenomenologi Alfred Schutz**

(1899 – 1959)

Motif

Tindakan

Makna

Dilihat dari motif pengguna dalam menggunakan Tik Tok

Dilihat dari makna pengguna dalam menggunakan Tik Tok

Dilihat dari tindakan pengguna dalam menggunakan Tik Tok

**Sumber : Alfred Schutz, Modifikasi Peneliti dan Pembimbing tahun 2018**