**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **. Kajian Literatur**

**2.1.1 . Review Penelitian Sejenis**

Review Penelitian merupakan kumpulan dari penelitian–penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait tentang pola komunikasi lainnya yaitu :

1. Penelitian dari M.Rizki Ramadhan Leksono angkatan 2014 Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan Bandung yang berjudul “Fenomena Pengguna Bigo Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung”
2. Metode Penelitian : Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif
3. Hasil Penelitian : Motif para pengguna aplikasi Bigo Live yaitu sebagai hiburan dan pengisi waktu luang apalagi dikalangan

mahasiswa kota Bandung . Tindakan yang diambil setiap orang berbeda-beda ada yang menggunakan aplikasi Bigo Live untuk menambah teman , alat promosi atau menjadi wadah untuk mengekspersikan diri . Makna yang muncul pun berbeda-beda setiap orangnya dan banyak orang yang menyetujui bahwa Bigo Live hanya sekedar aplikasi untuk hiburan semata.

1. Perbedaan penelitian : Perbedaan penelitian diatas dengan penelitian yang saya ambil adalah walaupun sama-sama aplikasi yang digunakan banyak orang , Bigo Live dan Tinder memiliki fungsi yang berbeda. Jika Bigo Live digunakan untuk hiburan dan wadah mengekspresikan diri , Tinder digunakan untuk mencari pasangan yang cocok dan dapat mengenal lebih dekat bahkan sampai membuat pertemuan untuk lebih mengenal satu sama lain.
2. Penelitian dari Sani Rahman angkatan 2012 Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan Bandung yang berjudul “Fenomena Pemanfaatan Line di Komunitas Freeletics Bandung”
3. Metode penelitian : Metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian kualitatif
4. Hasil Penelitian : Penggunaan media sosial pada komunitas *freeletics* Bandung dapat menjadi kebutuhan karena ketika menganggap penting suatu komunikasi, maka hal yang mereka lakukan untuk sebaik mungkin dalam berkomunikasi adalah dengan mencari hal yang dapat membantu agar berkomunikasi dapat berjalan dengan baik. Salah satunya menggunakan media sosial *Line .* Alasan komunitas *freeletics* menggunakan aplikasi line karena di dalamnya sudah mencakup berbagai macam manfaat. Untuk berkomunikasi lebih cepat, mudah dan asik.
5. Perbedaan Penelitian : Perbedaan penelitian ini yaitu aplikasi Line hanya bisa chat dengan seseorang yang berada di daftar teman dan tidak bisa langsung mengetahui profil dari orang yang sedang chat dengan kita sedangkan Tinder dapat chat dengan yang baru dikenal dan dapat melihat profil dari pengguna tersebut tanpa harus merasa khawatir.
	* 1. **Kerangka Konseptual**
			1. **Internet**

Internet adalah suatu jaringan computer yang satu dengan yang lain saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah computer dalam satu jaringan internet dapat berada dimana saja. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan computer di seluruh dunia yang berisikan informasi, Informasi tersebut dibuat oleh penyelenggara atau pemilik jaringan komputer yang menitipkan informasinya kepada penyedia layanan internet.

Menurut **Burhan** dalam buku **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

**Internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon.(Burhan 2006: h.135)**

Berdasarkan pengertian di atas internet adalah jaringan yang menghubungkan satu dengan lainnya melalui media yang terhubung secara online, berupa komputer, laptop, televisi, radio, dan telepon.

* + - 1. **Media Sosial**

Berbicara mengenai media sosial, orang-orang sudah banyak yang memahaminya, bahkan menggunakannya.Saat ini media sosial sedang marak-maraknya di belahan bumi manapun termasuk Indonesia.Banyaknya media sosial membuat orang sering mengupdate dan mengupload aktivitas sehari-hari mereka.Hal ini tentu dapat berdampak positif dan negatif. Namun sebelumnya mari kita pahami dulu pengertian dari media sosial.

 Menurut **Kaplan** dan **Haenlein** dalam buku ***Definition Classification of Social Media*** mendefinisikan :

**Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content (Kaplan dan Haenlein 2010: h.142)**

Sedangkan menurut Wikipedia, mengenai media sosial yakni :

**Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (*users*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.(Wikipedia.org)**

Dari kutipan diatas menjelaskan bahwa media sosial adalah aplikasi-aplikasi berbasis internet secara online, yang penggunanya dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan pesan baik berupa informasi, persuasi, dan sebagainya, yang tanpa disadari menjadi bagian dari kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan sosial.

Adapun kriteria media sosial yakni menurut **Gamble, Teri,** dan **Michael** dalam ***Communication Works*** yang dikutip dalam Wikipedia, media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. **Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui sms atau internet**
2. **Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper**
3. **Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat disbanding media lainnya**
4. **Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (Wikipedia.org)**

Dari kutipan diatas, media sosial memiliki karakter yakni pesan disampaikan untuk satu orang bahkan lebih, bersifat bebas, cepat, dan pesan di media memudahkan orang dalam berinteraksi.

* + - 1. **. Tinder**

Tinder adalah aplikasi kencan buta yang bisa didownload di Smartphone android & iPhone. Aplikasi tinder ini di operasikan secara daring dengan cara sederhana: aplikasi akan memasangkan orang-orang yang saling menyukai, sehingga mengurangi kemungkinan penolakan. Anda dapat menjelajahi gambar orang-orang yang lokasinya berada dekat dengan Anda dan memilih salah satu yang menarik perhatian Anda. Tinder dapat digunakan di *gadget* atau *smartphone* yang mana sedang digandrungi oleh para penggunanya belakangan ini seperti iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun, serta android. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play. Dibangun oleh Sean Rad sejak bulan Oktober tahun 2012. Tinder menawarkan sebuah aplikasi yang bisa mempertemukan kita dengan teman yang sehobi dengan kita, atau bahkan pasangan idaman kita. Karena itu, Tinder sering disebut sebagai media pencari teman kencan.

Cara penggunaan yang sederhana, menjadi kelebihan Tinder sehingga ia lebih dipilih daripada aplikasi lain yang serupa. Tinder membuat kegiatan mencari lawan jenis untuk didekati menjadi sesuatu yang menyenangkan, bahkan cenderung menjadi sebuah permainan yang mengasyikkan.

Kemudahan menggunakan Tinder telah dimulai sejak kita baru akan memasuki aplikasi tersebut. Tak perlu proses registrasi yang rumit, anda hanya perlu mengikuti petunjuk yang diberikan untuk menghubugkan Tinder dengan akun Facebook anda. Tapi harap hati-hati sebelum melakukannya, karena Tinder akan menggunakan Foto Profil dan biografi anda di Facebook, sebagai Foto Profil dan biografi anda di Tinder.

Setelah melakukan koneksi dengan Facebook, anda akan langsung disuguhi dengan tumpukan foto lawan jenis yang merupakan inti dari aplikasi Tinder. Tersedia 2 pilihan, apakah anda suka atau tidak suka dengan foto tersebut. Anda bisa memilih dengan cara menekan tombol yang disediakan (bergambar SILANG untuk tidak suka, dan HATI untuk suka), atau dengan menggeser (swipe) layar ke arah kiri atau kanan.

Bila anda masih kurang ‘cocok’ hanya melihat fotonya, anda juga bisa melihat profil singkat dari pemilik foto tersebut. Selain itu, anda juga bisa mengetahui minat si pemilik foto, sesuai dengan apa yang dia cantumkan di akun Facebook miliknya. Jika anda hanya ingin melihat lawan jenis dengan rentang usia tertentu, atau yang lokasinya dekat dengan anda, Tinder pun menyediakan pengaturan untuk melakukan hal tersebut.



**Gambar 2.1 Aplikasi Tinder**

Sumber : Google Images (ArenaLTE.com)

Tinder, seperi layaknya aplikasi mobile lainnya, hanyalah sebuah alat yang berfungsi untuk memudahkan komunikasi manusia. Apapun yang kita lakukan di Tinder, merupakan tanggung jawab kita. Ada baiknya untuk tetap menjaga etika dan norma-norma sosial ketika memakai aplikasi semacam Tinder, karena bisa saja terjadi sesuatu yang buruk apabila kita menggunakannya untuk sesuatu yang kurang baik.

* + 1. **Kerangka Teoretis**
			1. **Komunikasi**

Sebagai makhluk social manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya . Ia ingin mengetahui lingkungan sekitarnya , bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya . Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi .

Dalam hidup bermasyarakat, orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain niscaya akan terisolasi dari masyarakatnya. Pengaruh keterisoalasian ini akan menimbulkan depresi mental yang pada akhirnya membawa orang kehilangan keseimbangan jiwa .

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih . Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi .

Definisi komunikasi menurut **Everett M. Rogers** :

**“Komunikasi adalah proses dimana suatau ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih , dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka .”(Everett M.Rogers 2012: h.22)**

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh **Rogers** bersama **D.Lawrance Kincaid (1981)** sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan 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 2012: h.22)**

1. **Unsur- Unsur Komunikasi**

Lasswell yang dikutip **Mulyana** dari buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?”* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”

Berdasarkan definisi Laswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain , yaitu :

1. ***Pertama,* sumber (*source*), sering disebut junga pengirim (sender) , penyandi (encoder). Komunikator (communicator) , pembicara (speaker) atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan suatu Negara. Untuk menyampaikan apa yang ada didalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran) , sumber harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat symbol verbal atau non verbal yang idelanya dipahami dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut penyandian (encoding) , pengalaman masa lalu , rujukan nilai , pengetahuan , persepsi, pola pikir dan perasaan sumber mempengaruhi sumber dalam merumuskan pesan.**
2. ***Kedua*, pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima . Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi . Pesan mempunyai tiga komponen : makna, symbol yang digunakan untuk menyampaikan makna , dan bentuk atau organisasi pesan .**
3. ***Ketiga* , saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerimanya. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, apakah saluran verbal atau saluran non verbal .**
4. ***Keempat*, penerima (receiver) , sering juga disebut sasaran / tujuan (destination) , komunikate (communicate) , penyandi balik (decorder) atau khalayak (audience) , pendengar (listener), penafsir (interpreter) yakni orang yang menerima pesan dari sumber.**
5. ***Kelima*, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut , mislanya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu) , terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju) , perubahan keyakinan , perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang jadi bersedia) .**
6. **Sifat- sifat Komunikasi**

Menurut Hidayat dalam buku **Komunikasi Antarpribadi dan Medianya** menyatakan bahwa pada dasarnya, komunikasi digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan aktivitas hubungan antara manusia atau kelompok.

Jenis komunikasi terdiri dari :

1. Komunikasi verbal (dengan kata-kata)

**Pesan verbal**

Symbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Deddy Mulyana, 2005) . Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat symbol, dengan aturan untuk mengombinasikan symbol symbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

1. Komunikasi non verbal (disebut bahasa tubuh)

**Pesan Nonverbal**

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah non verbal biasanya digunakan untuk melukis suatu peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis, komunikais nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun, dalam kenyataannya kedua jenis komunikasi ini saling menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

1. **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Menurut Effendy dalam bukunya Human Relations & Public Relation (2009: h.11-16) terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi secara primer**

**Proses Komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.**

1. **Proses Komunikasi secara sekunder**

**Proses Komuniaksi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Media kedua yang dimaksud adalah surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan lain-lain. (Effendy, 2009: h.11-16)**

Teori yang telah dipaparkan diatas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya).

***2.1.2.2 Public Relations***

*Public Relations* pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi, kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi lainnya , karena ciri hakiki dari komunikasi PR adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/ timbal balik) . Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan PR , sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam PR (Rachmadi, 1994:7)

Rachmadi menyebutkan PR adalah salah satu bidang ilmu komunikasi praktis , yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi/perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen . PR berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suata lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian , menumbuhkan motivasi dan partisipasi . Semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini public yang menguntungkan (alat untuk mencipta kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan public) ,

Pakar lain menyebutkan bahwa PR adalah *“two simple word”* yang merupakan bidang ilmu dan kegiatan praktis yang sedang dan akan terus berkembang . Menurut ***J.C. Seidel , direktur PR, Division of Housing , State New York*** :

**“ PR adalah proses yang kontinyu dari usaha – usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan , pegawai an public yang lebih luas , ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri , sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan” (J.C. Seidel 2015: h.12).**

Menurut ***W. Emerson Reck, Direktur PR Universitas Colgate :***

**“ PR adalah lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentimgan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individo atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dan *goodwill* (kemauan baik) dari public . Kedua , pembuatan kebijaksanaan , pelayanan , dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh” . (W. Emerson Reck 2015: h.12)**

Menurut ***Fraser P. Seitel Vice Preseident dan Director of Public Affairs The Chase Manhattan Bank*** , dalam bukunya *The Practice of Public Relations* mengemukakan

***“Public Relations is a distinctive management function which help establish and maintain mutual lines of communications, understanding, acceptance, and cooperation between and organization and its publics ; involves the management of problems or issues; helps management to keep informed on and responsive to public opinion; defines emphasiszesteh responsibility of management to serve the public interest helps management keep abreast of and effectively trends; and uses research and sound and ethical communication techniques as its principal tool’s”.* (Fraser P. Seitel Vice 2015: h.13)**

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen . PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini public . PR secara efektif membantu manajemen berbagai perubaha, *(Seitel,1992:8)*

1. **Fungsi Public Relations**

Public Relation merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk menjaga dan membina hubungan baik antara instansi dengan masyarakat umum atau publik besrta dengan konsumenya. Public Relation  juga menjaga hubungan baik internal perusahaan, yaitu mencoba menjaga hubungan baik  antara semua pegawai  kerja dan karyawan baik dari top manajemen hingga pegawai dengan status pangkat paling rendah di perusahaan tersebut. Fungsi dasar dari  Public Relation  adalah membentuk dan membina hubungan baik, dengan terciptanya hubungan yang baik maka, akan terciptalah kinerja dan kualitas kerja yang baik guna mencapai keuntungan bagi institusi tersebut. Dalam  Elvinaro&  Soemirat  (2003 : 87)

*Public Relations* dikatakan berfungsi dalam suatu organisasi atau lembaga apabila *Public Relations* tersebut telah menunjukkan suatu kegiatan yang jelas dan dapat dibedakan dari kegiatan lainya.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam *Public Relations, Principles and Problem*  (2001 : 20),  ada  tiga fungsi Public Relation, yaitu :

1. **Mengabdi kepada kepentingan umum *(it should serve the public interest)***
2. **Memelihara hubungan yang baik *(maintian good communication)***
3. **Menitik beratkan moral dan  tingkah laku yang baik  *(stress good morals dan manners).***

Fungsi utama dari *Public Relations* Menurut Anne Can Der Meiden  dalam Rumanti , Dasar-dasar *Public Relations* Teori dan Praktik (2002 : 204).

1. **Menumbuhkan, mengembangkan hubungan baik antara organisasi perusahaan dengan publiknya baik internal maupun eksternal.**
2. **Menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan meningkatkan partisipasi publik.**
3. **Menciptakan  opini publik  yang menguntungkan organisasi/perusahaan dan publik.**

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. dalam Ruslan      (2005 : 9)  fungsi *Public Relation Officer* (PRO) ketika menjalankan tugas-tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator dan mediator, maupun organisator adalah :

1. Menunjang  kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan eksternal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasinya
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
5. Operasionalisasi dan organisasi  *Public Relations*  dalah bagaimana membina hubungan harmonis antar organisasi dengan publiknyan untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya.

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan mengenai peran utama *Public Relations* yang pada intinya adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

Tujuan  *Public Relations* adalah “menciptakan opini public yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatn yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Pada  dasarnya tujuan setiap perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal, dan ini hanya dapat dicapai apabila perusahaan cukup berhasil dalam menjalankan kegiatanya. Adapun  tujuan dilaksanakanya Public Relation adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang kegiatan perusahaan dengan cara mengembangkan sikap saling menghargai dan memperoleh opini publik yang mendukung atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan kedalam maupun keluar.

Secara teoritis adapun  tujuan berdasarkan kegiatan *Public Relations* dapat dijelaskan sebagai berikut .

1. Tujuan berdasarkan kegiatan Intern Public Relation
2. Tujuan berdasarkan kegiatan Extern Public Relation

**2.1.2.3 . Ruang Lingkup Public Relations**

Dalam menyelenggarakan kegiatannya, seorang *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu : *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations* .

1. **Internal Public Relations**

*Internal Public Relations* adalah kegiatan *public relations* (PR) untuk membina hubungan dengna public internal, seperti karyawan, para manajer, *top management* , dan para pemegang saham *(stakeholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif di mata public internal . Kegiatan hubungan internal ini pub berupaya tetap memelihara budaya perusahaan (*corporate culture*) yang sudah terbentuk sebelumnya . Melalui buadaya perusahaan ini pula , akan membentuk *senses of belonging (*rasa memiliki) dan *sense of responsibility* (rasa tanggung jawab) public internal pada organisasi atau perusahaan .

* 1. **Hubungan Karyawan**

Para Karyawan ingin menyatakan pendapanya kepada manajemen tentang pekerjaan , kondisi, dan hala – hal lain yang mempengaruhi kepentingannya. Pelaksanaan komunikasi dua arah, memberikan kesempatan kepada karyawan untuk mengajukan pertanyaan dan memberikan usulan kepada manajemen adalah penting . Hubungan yang baik dengan komunitasdan masyarakat umum, dimulai dengan komunikasi yang baik dengan karyawan .

* 1. **Hubungan Pemegang Saham**

Tujuan hubungan pemegang saham adalah untuk membangkitkan perhatian pada pemilik perushaaan , menciptakan suatu pengertian yang lebih baik antara perusahaan dan para pemilik saham dengan komunitas finansial , membujuk para pemegang saham untuk memakai dan mengajurkan pembelian produk perusahaan , mengurangi pergantian para pemegang saham dan mempromosikan pemilikan saham sebagai suatu investasi janga panjang , mengurangi kritik pemegang saham oposisi terhadap manajemen , emamntapkan pasaran untuk jaminan perusahaan , meningkatkan prestise atau gengsi sebuah perusahaan diantara para pemilik , mendapatkan kesetiaan para pemegang saham untuk menjamin pengendalian operasi oleh manajemn , memperoleh dukungan para pemegang saham sebagai suatu sumber modal baru, menciptakan minat para investor baru dan meningkatkan modal tambahan , mendapat rekomendasi yang baik dnegan jaminan perusahaan dari para penasihat investasi dan analis jaminan , dan mendapat dukungan pemegang saham untuk proyek – proyek PR (Moore, 2004: h.365) .

1. **Eksternal Public Relations**

Eksternal Public Relations adalah kegiatan PR yang melakukan hubungan dengan public eksternal sebuah organisasi atau perusahaan , seperti pers, komunitas, pendidik , dan para pemuka pendapat . Ketika melakukan hubungan eksternal, seorang PR harus bisa menyerap aspirasi public eksternal , terutama masalah kebutuhan dan keinginan (*need and want*) public eksternal dari organisasi atau perusahaan , Di sinilah seorang PR harus bisa menjembatani antara kepentingan manajemen organisasi atau perusahaan dan kepentingan publiknya . Sebagai analogi, seorang PR itu satu kaki berada di organisasi atau perusahaan dan satu kakinya lagi berada di public . Artinya , kaki seorang PR itu harus merentang .

* 1. **Hubungan Distributor- Dealer**

Kebanyakan perusahaan besar memasarkan produknya melalui grosir (*wholesaler*) dan pengecer (*retail*) yang mencakup public . Perusahaan tidak dapat maju tanpa organisasi dealer yang berhasil . Begitu pula seorang dealer tidak akan berhasil jika tidak menjual produk-produk yang dibuat oleh perusahaan berhasil .

* 1. **Hubungan Pemasok**

Ketergantungan para pengusaha kepada para pemasok (*supplier*) komponen produk meningkat selama bahan dan proses yang semakin khusus menjadi terlihat dalam produksi peralatan yang ilmiah dan rumit serta produk-prosuk teknis yang dibutuhkan untuk memenuhi permintaan industry , militer, dan public konsumen meningkat .

* 1. **Hubungan Komunitas**

Komunitas adalah sekelompok orang yang hidup di tempat yang sama , berpemerintahan sama, dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang umumnya turun-temurun . Bisnis membantu komunitas dengan menyediakan pekerjaan tetap, gaji yang layak, dan keuntungan finansial dengan membeli barang-barang dan jasa dari para pemasok local dengan membayar pajak untuk kelangsungan pemerintahan setempat dengan menyumbangkan proyek social dan kebudayaan dengan menjalani semua peran kehormatan sebagai warga yang baik . Dengan demikian , lembaga bisnis yang maju berada pada posisi untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas tersebut (Moore, 2004:415)

* 1. **Hubungan Pendidikan**

Menciptakan hubungan perseorangan yang baik dengan para pendidik sehingga dapat lebih mengetahui metode dan kebutuhan sekolah yang modern , dan karenanya para guru bisa memperoleh pengetahuan praktis tentang pelaksanaan dan kebijaksanaan bisnis

* 1. **Hubungan Konsumen**

Konsumen itu sendiri yang menentukan suatu keberhasilan atau kegagalan setiap industry dan perushaan . Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada pemakaian dan pemeliharaan yang tepat dari berbagai produk

* + - 1. **Fenomenologi**

Fenomenologi merupakan cara penelitian untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung dari informan sebagai manusia yang mengalaminya. Fenomenologi mengacu pada benda, kejadian atau kondisi yang ada dan terlihat jelas.Maka dari itu, fenomenologi diartikan sebagai pengamatan mengenai segala sesuatu yang terjadi di kehidupan nyata dan apa adanya untuk dijadikan bahan serta data pokok sebuah realita melalui pengalaman informannya.

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

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

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodelogi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. Pertama, karena melalui Schutz-lah pemikiran atau ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gambling dan mudah dipahami. Kedua, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia *(human of action)* dengan tiga dalil umum yaitu:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Konsep “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membantu makna subjektif. Akan tetapi menuru Schutz makna subjekif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individu. Makna subjektif terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor manusia yang berperilaku dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” diantara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”. Selain makna “intersubjektif” dunia sosial, menurut Schutz harus dilihat secara historis Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang maupun akan datang

* + - 1. **Teori New Media**

Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan  untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir  abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Menurut Everett M. Rogers yang dikutip Abrard dalam buku Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi , merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era.

* 1. **Era komunikasi tulisan**
	2. **Era komunikasi cetak**
	3. **Era telekomunikasi**
1. **Era komunikasi interaktif. (Everett M.Rogers, 2003: h.17-18)**

Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Pandangan terhadap new media dapat berpengaruh positif dan negatif. Berpengaruh positifnya info dari media sangat mudah dan sangat cepat,dapat di akses di mana pun serta mendapatkannya sangat lah murah. Pengaruh negative new media terhadat manusia adalah info dari media tersebut tanpa batas dan dapat masuknya budaya luar melalui media baru ini,jika tidak di dasarkan kepada ilmu pengetahuan maka akan menimbulkan hal-hal yang negative terhadap masyarakat.

Jelas *new media* (media baru/media online) memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-*update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru (*new media*/media online). Media online/media baru (*New Media*) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru (*New Media*).

Manfaat new media dalam bidang Industri/Dagang . Dalam bidang ini memudahkan bagi siapa pun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui new media pedagang dapat mempromosikan produk nya melalui membuka online shop, bisa melalui facebook, twitter atau kaskus.

**2.2 . Kerangka Pemikiran**

Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, berfokus pada pengalaman hidup manusia. Fenomenologi dalam penelitian kualitatif ini akan berdiskusi tentang suatu objek kajian dangan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian.

Dalam pandangan Schutz, manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan di dunia kehidupan sehari – hari adalah kesadaran sosial.

Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna yang beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerimaan timbal balik atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Melalui tipikasi inilah manusia belajar menyesuaikan diri ke dalam dunia yang lebih luas , dengan juga melihat diri kita sendiri sebagai orang memainkan peran dalam tipikal.

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

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

Konsep “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membantu makna subjektif. Akan tetapi menuru Schutz makna subjekif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individu. Makna subjektif terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor manusia yang berperilaku dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” diantara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”. Selain makna “intersubjektif” dunia sosial, menurut Schutz harus dilihat secara historis Oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang maupun akan datang.

**Gambar 2.2**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Dilihat dari makna pengguna dalam mencari jodoh melalui media online

Dilihat dari interaksi sosial yang dilakukan pengguna dalam pencarian jodoh melalui media online

Dilihat dari motif seseeorang dalam pencarian jodoh melalu media online

Makna

Interaksi Sosial

Motif

**FENOMENA**

**Teori Fenomenologi**

**Alfred Schutz**

**(1899-1959)**

**FENOMENA PENCARIAN JODOH MELALUI**

**MEDIA ONLINE**

**Sumber : Teori Fenomenologi Schutz, dan Modifikasi Peneliti Tahun 2018**