**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

1. **Kajian Literatur**
2. **Review Penelitian Sejenis**

Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan, peneliti juga mengambil berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal hingga website. Beberapa acuan dari peneliti-peneliti terdahulu sebagai referensi bahan kajian dalam menyusun penelitian ini, antara lain :

1. Vicky Hanggara (132050178) Universitas Pasundan, judul penelitian Fenomena Fanatisme CISC (*Chelsea Indonesia Supporter Club*) Dalam Mendukung Chelsea Di Bandung. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teori fenomenologi. Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena fanatisme dan memahami tentang CISC lebih dalam lagi yang ada di kota bandung, bagaimana makna fanatisme CISC, motif CISC dalam menjunjung fanatisme, serta bagaimana interaksi diantara sesama *red army.* Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa makna fanatisme dalam mendukung Chelsea adalah suatu panggilan hati dan kewajaran karena mereka merasa mencintai dan memiliki Chelsea.
2. Giri Hartomo, 122050243 Universitas Pasundan, judul penelitian Fenomena *Vlogg* di youtube pada kalangan mahasiswa fisip unpas. Metode penelitian yang digunakan metode kualitatif dengan menggunakan teori fenomenologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang unsur fenomena dan noumena yang terjadi pada pengguna *vlogg*. Motif, Proses komunikasi dan perilaku vlogger menjadi unsur fenomena yang dibahas dalam penelitian ini, sedangkan unsur noumena yang dibahas adalah kepuasan diri, gaya hidup dan eksistensi. Penelitian kualitatif ini menggunakan teori fenomenologi serta konstruksi sosial. Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, observasi lapangan, dan wawancara mendalam dengan partisipan atau informan sebanyak delapan orang pengguna *vlogg*. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menemukan unsur fenomena dalam bentuk tindakan individu. Pemilihan *vlogg* sebagai media publikasi merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi dan faktor teknologi yang mendukung untuk mengakses internet dan juga bermunculannya kamera-kamera canggih setiap harinya sehingga mempengaruhi tindakannya. Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan kepada para *vlogger* yaitu agar lebih memperhatikan bahwa sesuatu itu hendaknya di posisikan sesuai porsinya dan tidak berlebihan. Jangan sampai menjadi mahluk yang antisocial. Meski memiliki banyak teman baru nantinya jangan sampai melupakan teman-teman yang lama.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
| Vicky Hanggara (132050178) Universitas PasundanGiri Hartomo, (122050243) Universitas Pasundan | Fenomena Fanatisme CISC (*Chelsea Indonesia Supporter Club*) Dalam Mendukung Chelsea Di Bandung.Fenomena Vlogg di youtube pada kalangan mahasiswa fisip unpas | Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teori fenomenologi.Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan teori fenomenologi | Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena fanatisme dan memahami tentang CISC lebih dalam lagi yang ada di kota bandung, bagaimana makna fanatisme CISC, motif CISC dalam menjunjung fanatisme, serta bagaimana interaksi diantara sesama *red army.*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang unsur fenomena dan noumena yang terjadi pada pengguna vlogg. Motif, Proses komunikasi dan perilaku vlogger menjadi unsur fenomena yang dibahas dalam penelitian ini, sedangkan unsur noumena yang dibahas adalah kepuasan diri, gaya hidup dan eksistensi. Penelitian kualitatif ini menggunakan teori fenomenologi serta konstruksi sosial. | hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa makna fanatisme dalam mendukung Chelsea adalah suatu panggilan hati dan kewajaran karena mereka merasa mencintai dan memiliki Chelsea.Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menemukan unsur fenomena dalam bentuk tindakan individu. Pemilihan vlogg sebagai media publikasi merupakan hasil dari proses komunikasi yang terjadi dan faktor teknologi yang mendukung untuk mengakses internet dan juga bermunculannya kamera-kamera canggih setiap harinya sehingga mempengaruhi tindakannya. Hal-hal yang ingin peneliti rekomendasikan kepada para vlogger yaitu agar lebih memperhatikan bahwa sesuatu itu hendaknya di posisikan sesuai porsinya dan tidak berlebihan. Jangan sampai menjadi mahluk yang anti sosial. Meski memiliki banyak teman baru nantinya jangan sampai melupakan teman-teman yang lama. |

**(Sumber: Catatan Penelitian (2018)**

Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu. Tiga peneliti terdahulu sama-sama menggunakan teori fenomenologi oleh Alfred Schutz. Perbedaan yang mendasar dari penelitian terdahulu ialah tujuan berbeda dari setiap penelitian dan objek yang berbeda dari setiap penelitian terdahulu.

1. **Kerangka Konseptual**
	* + 1. **Pengertian Komunikasi**

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari kata latin *Communication* dan juga bersal dari kata lain yaitu *Communicatio* dan bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama*,*disini maksudnya adalah sama dalam pemaknaannya. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang – orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika orang – orang tersebut tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Maka hubungan antara orang – orang itu tidak efektif

Hakikat komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy** adalah :

 **Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurannya.(2003:28)**

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif**. Berelson** dan **Stainer** yang dikutif **Mulyana** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu pengantar** mengemukakan :

**Komunikasi adalah Transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebaginya, dengan menggunakan symbol – symbol, kata – kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tingakan dan proses transmisi itulah yang disebut komunikasi. (2001:62)**

Jadi, dari penejelasan di atas dapat dikatakan bahwa komunikasi itu tidak hanya ucapan saja (verbal) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, melainkan juga bisa menggunakan simbol – symbol yang ada dalam kehidupan sehari – hari ( non-verbal). Komunkasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang bisa berupa tanya jawab, interksi dengan maksud dan tujuan tertentu yang diharapkan menimbulkan timbal balik (*feedback*)

* + - 1. **Unsur - Unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

**Komunikator: Orang yang menyampaikan pesan.**

**Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambang.**

**Komunikan: Orang yang menerima pesan.**

**Media: Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**

**Efek: Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002:6)**

Unsur-unsur dari proses komunikasi di atas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli Ilmu Komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** proses komunikasi dapat diklarifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

1. **Komunikasi verbal: simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hamper semua rangsangan wicara yang kita sadari masuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.**
2. **Komunikasi non verbal: secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu seting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (2002:37)**

Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi, tidak menggunakan kata dengan ketat dan tidak menyamkan komunikasi nonverbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

* + - 1. **Fungsi Komunikasi**
1. **Fungsi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, ntuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

1. Pembentukan Konsep Diri

Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita yang diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Konsep diri yang paling dini umumnya dipengaruhi oleh keluarga dan orang-orang dekat lainnya yang berada di sekitar kita. Termasuk kerabat, mereka itulah yang disebut dengan *significan others.*

1. Pernyataan Eksistensi Diri

Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau lebih tepat lagi pernyataan eksistensi diri.

1. Untuk Keberlangsungan Hidup, Memupuk Hubungan dan Kebahagiaan

Komunikasi dalam bentuk apapun ialah bentuk dasar adaptasi terhadap lingkungan. Melalui komunikasi pula kita dapat memenuhi kebutuhan emosional kita dan meningkatkan kesehatan mental kita. Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa kounikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk merasa terhibur, nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan juga orang lain.

1. **Komunikasi Ekspresif**

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.

1. **Komunikasi Ritual**

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif.

1. **Komunikasi Instrumental**

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum seperti yang dimaksudkan oleh **Mulyana** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** adalah sebagai berikut:

**Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang bersifat memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai fakta atau informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5-30)**

* + - 1. **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 yang berlawanan (kontradiktif), yang sama (selaras, serasi), serta melewati proses menulis, mendengar danmempertukarkan informasi.

Menurut **Effendy** proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**Berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat. (1989:63-64)**

Menurut **Courtland L. Bovee dan John V. Thill** yang dikutip oleh **Purwanto** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi Bisnis**, proses komunikasi terdiri atas enam tahap, yaitu:

1. **Pengirim mempunyai suatu ide atau gagasan sebelum proses penyampaian pesan dapat dilakukan, maka pengirim pesan harus menyiapkan ide atau gagasan apa yang ingin disampaikan kepada pihak lain atau audiens. 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 dalam benak kira 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 kemudia diubah ke dalam bentuk pesan-pesan seperti dalam bentuk kata-kata, ekspresi wajah dan sejenisnya, untuk kemudian dipindahkan kepada orang lain. Agar ide dapat diterima dan dimengerti secara sempurna, pengirim pesan harus memperhatikan beberapa hal, yaitu subjek (apa yang ingin disampaikan), maksud (tujuan), 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 seseorang dengan orang lain akan terjadi, bila pengirim mengirimkan suatu pesan dan penerima pesan tersebut. Pesan yang diterima ada kalanya sempurna, namun tidak jarang hanya sebagian kecil saja.**
5. **Penerima menafsirkan pesan. Setelah penerima menerima suatu pesan, tahap berikutnya ialah bagaiamana ia dapat menafsirakan 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 oleh pengirim pesan.**
6. **Penerima memberi tanggapan dan mengirim umpan balik kepada pengirim. Umpan balik (*feedback*) 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 memberi kemungkinan bagi pengirim untuk menilai efektivitas suatu pesan. Di samping itu, adanya umpan balik dapat menunjukkan adanya faktor-faktor penghambat komunikasi, misalnya perbedaan latar belakang, perbedaan penafsiran kata-kata dan perbedaan reaksi secara emosional. (2003:11-14)**

Untuk lebih jelas maka peneliti akan membahas proses komunikasi dengan peninjauan dari **Carl I. Hovland** dalam **Effendy** yang menjelaskan bahwa:

**Komunikasi adalah suatu upaya yang sistematis untuk memutuskan secara tegas asas-asas dan atas dasar tersebut disampaikan informasi serta bentuk pendapat dan sikap. (1993:16)**

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.

**Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu komunikasi Teori dan Praktek**, menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer, merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi meliputi bahasa, kial (*gesture*), 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. (2002:15)**

Pada media primer, lambang yang paling banyak digunakan adalah bahasa. Bahasa merupakan sarana yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi, karena hanya dengan bahasa (lisan atau tulisan) kita mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, baik berbentuk ide, informasi atau opini, nisa 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 tangan atau memainkan jemari, mengedipkan mata atau menggerakkan anggota tubuh lainnya hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu saja (sangat terbatas). Demikian pula dengan isyarat yang menggunakan alat, seperti bedug, kentongan, kirine 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 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.

Setelah pembahasan di atas mengenai proses komunikasi, kini kita mengenal unsur-unsur dalam proses komunikasi. Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Skema Proses Komunikasi**

**(Sumber: Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi (2005:18))**

1. *Sender*: komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
2. *Encoding*: penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam 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*: pengawasandian, yaitu proses di mana 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.
	* + 1. **Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi menurut **Effendy** dalam buku **ilmu komunikasi** mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah : **“Komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung dengan du acara yaitu bertatap muka (*face to face*) dan bermedia (mediated communication). (1999:160)**.

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Ini berarti komunikasi dikaitkan dengan pertukaran pesan atau informasi yang bermakna diantara orang yang berkomunikasi. Seitan individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat di terima oleh lawan bicara kita dan ada efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

**Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu :

1. **Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.**
2. **Memahami orang lain, kita sebagai penjabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang di inginkanya, jangan mereka inginkan arah kebarat tapi kita memberikan jalur ke timur.**
3. **Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam – macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.**
4. **Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti.sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksud.(1993:18)**

Secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengetian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Serta tujuan adalah sama supayta semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

* + - 1. **Komunikasi Organisasi**

Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara harafiah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakannya sarana.

Everet M. Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, mendefinisikan organisasi sebagai suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui jenjang kepangkatan, dan pembagian tugas. Robert Bonnington dalam buku *Modern Business: A Systems Approach*, mendefinisikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan sumber bahan dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal dari tugas-tugas dan wewenang.

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus kepada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaimana prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat, dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah untuk bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsepsi komunikasi bagi suatu organisasi tertentu berdasarkan jenis organisasi, sifat organisasi, dan lingkup organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan.

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

**Conrad** dalam bukunya yang berjudul **Tubbs dan Moss** mengidentifikasikan tiga komunikasi organisasi sebagai berikut: fungsi perintah; fungsi relasional; fungsi manajemen ambigu:

1. **Fungsi perintah berkenaan dengan angota-anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak atas suatu perintah. Tujuan dari fungsi perintah adalah koordinasi diantara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.**
2. **Fungsi relasional berkenaan dengan komunikasi memperbolehkan anggota-anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif hubungan personal dengan anggota organisasi lain. Hubungan dalam pekerjaan mempengaruhi kenirja pekerjaan (*job performance*) dalam berbagai cara. Misal: kepuasan kerja; aliran komunikasi ke bawah maupun ke atas dalam hirarkhi organisasional, dan tingkat pelaksanaan perintah. Pentingnya dalam hubungan antarpersona yang baik lebih terasa dalam pekerjaan ketika anda merasa bahwa banyak hubungan yang perlu dlakukan tidak anda pilih, tetapi diharuskan oleh lingkungan organisasi, sehingga hubungan menjadi kurang stabil, lebih memacu konflik, kurang ditaati.**
3. **Fungsi manajemen ambigu berkenaan dengan pilihan dalam situasi organisasi sering dibuat dalam keadaan yang sangat ambigu. Misal: motivasi berganda muncul karena pilihan yang diambil akan mempengaruhi rekan kerja dan organisasi, demikian juga diri sendiri; tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi. Anggota berbicara satu dengan lainnya untuk membangun lingkungan dan memahami situasi baru, yang membutuhkan perolehan informasi bersama. (2005)**
	* + - 1. **Pengaruh Komunikasi Terhadap Organisasi**

Sebagai komunikator, seorang pemimpin organisasi, manajer, atau administrator harus memilih salah satu berbagai metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan situasi pada waktu komunikasi dilancarkan. Sebagai komunikator, seorang manajer harus menyesuaikan penyampaian pesannya kepada peranannya yang sedang dilakukannya. Dalam hubungan ini, Henry Mintzberg seorang profesor manajemen pada McGill University di Montreal-Kanada, menyatakan wewenang formal seorang manajer menyebabkan timbulnya tiga peranan: peranan antarpersona; peranan informasi; dan peranan memutuskan.

1. Peranan antarpersona seorang manajer meliputi tiga hal:
	1. Peranan tokoh. Kedudukan sebagai kepala suatu unit organisasi, membuat seorang manajer melakuan tugas yang bersifat keupacaraan. Karena ia merupakan seorang tokoh, maka selain memimpim berbagai upacara di kantornya, ia juga diundang oleh pihak luar untuk menghadiri berbagai upacara. Dalam peranan ini seorang manajer berkesempatan untuk memberikan penerangan, penjelasan, imbauan, ajakan, dll.
	2. Peranan pemimpin. Sebagai pemimpin, seorang manajer bertanggung jawab atas lancar-tidaknya pekerjaan yang dilakukan bawahannya. Beberapa kegiatan bersangkutan langsung dengan kepemimpinannya pada semua tahap manajemen: penentuan kebijaksanaan, perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengawasan, dan penilaian. Ada juga kegiatan-kegiatan yang tidak langsung berkaitan dengan kepemimpinannya, antara lain memotivasi para karyawan agar giat bekerja. Untuk melaksanakan kepemimpinannya secara efektif, maka ia harus mampu melaksanakan komunikasi secara efektif. Dalam konteks kepemimpinan, seorang manajer berkomunikasi efektif bila ia mampu membuat para karyawan melakukan kegiatan tertentu dengan kesadaran, kegairahan, dan kegembiraan. Dengan suasana kerja seperti itu akan dapat diharapkan hasil yang memuaskan.
	3. Peranan penghubung. Dalam peranan sebaga penghubung, seorang manajer melakukan komunikasi dengan orang-orang di luar jalur komando vertikal, baik secara formal maupun secara tidak formal.
2. Peranan informasi. Dalam organisasinya, seorang manajer berfungsi sebagai pusat informasi. Ia mengembangkan pusat informasi bagi kepentingan organisasinya. Peranan informasional meliputi peranan-peranan sebagai berikut:
	1. Peranan monitor. Dalam melakukan peranannya sebagai monitor, manajer memandang lingkungan sebagai sumber informasi. Ia mengajukan berbagai ertanyaan kepada rekan-rekannya atau kepada bawahannya, dan ia menerima informasi pula dari mereka tanpa diminta berkat kontak pribadinya yang selalu dibinanya.
	2. Peranan penyebar. Dalam peranannya sebagai penyebar ia menerima dan menghimpun informasi dari luar yang penting artinya dan bermanfaat bagi organisasi, untuk kemuian disebarkan kepada bawahannya
	3. Peranan juru bicara. Peranan ini memiliki kesamaan dengan peranan penghubung, yakni dalam hal mengkomunikasikan informasi kepada khalayak luar. Perbedaannya ialah dalam hal caranya: jika dalam peranannya sebagai penghubung ia menyampaikan informasi secara antarpribadi dan tidak selalu resmi, namun dalam perananya sebagai juru bicara tidak selamanya secara kontak pribadi, tetapi selalu resmi. Dalam peranannya sebagai juru bicara itu ia juga harus mengkomunikasikan informasi kepada orang-orang yang berpengaruh yang melakukan pengawasan terhadap organisasinya. Kepada khalayak di luar organisasinya ia memberikan informasi dalam rangka pengembangan organisasinya. Ia meyakinkan khalayak bahwa organisasi yang dipimpinnya telah melakukan tanggung jawab sosial sebagaimana mestinya. Ia meyakinkan pula para pejabat pemerintah bahwa organisasinya berjalan sesuai dengan peratruran sebagaimana harusnya.
3. Peranan memutuskan. Seorang manajer memegang peranan yang sangat penting dalam sistem pengambilan keputusan dalam organisasinya. Ada empat peranan yang dicakup pada peranan ini:
	1. Peranan wiraswasta. Seorang manajer berusaha memajukan organisasinya dan mengadakan penyesuaian terhadap perubahan kondisi lingkungannya. Ia senantiasa memandang ke depan untuk mendapatkan gagasan baru. Jika sebuah gagasan muncul, maka ia mengambil prakarsa untuk mengembangkan sebuah proyek yang iawasinya sendiri atau didelegasikannya kepad bawahannya.
	2. Peranan pengendali gangguan. Seorang manajer berusaha sebaik mungkin menanggapi setiap tekanan yang menimpa organisasi, seperti buruh mogok, para pelanggan menghilang, dsb.
	3. Peranan penentu sumber. Seorang manajer bertanggung jawab untuk memutuskan pekerjaan apa yang harus dilakukan, siapa yang akan melaksanakan, dan bagaimana pembagian pekerjaan dilangsungkan. Manajer juga mempunyai kewenangan mengenai pengambilan keputusan penting sebelum implementasi dijalankan. Dengan kewenangan itu, manajer dapat memastikan bahwa keputusan-keputusan yang berkaitan semuanya berjalan melalui pemikran tunggal.
	4. Peranan perunding. Manajer melakukan peranan perunding bukan saja mengenai hal-hal yang resmi dan langsung berhubungan dengan organisasi, melainkan juga tentang hal-hal yang tidak resmi dan tidak langsung berkaitan dengan kekaryaan. Bagi manajer, perundingan merupakan gaya hidup karena hanya ialah yang mempunyai wewenang untuk menanggapi sumber-sumber organisasional pada waktu yang tepat, dan hanya ialah yang merupakan pusat jaringan informasi yang sangat diperlukan bagi perundingan yang penting.
		* + 1. **Dimensi-Dimensi Komunikasi dalam Kehidupan Organisasi**
4. Komunikasi internal.

Komunikasi internal organisasi adalah proses penyampaian pesan antara anggota-anggota organisasi yang terjadi untuk kepentingan organisasi, seperti komunikasi antara pimpinan dengan bawahan, antara sesama bawahan, dsb. Proses komunikasi internal ini bisa berujud komunikasi antarpribadi ataupun komunikasi kelompok. Juga komunikasi bisa merupakan proses komunikasi primer maupun sekunder (menggunakan media nirmassa). Komunikasi internal ini lazim dibedakan menjadi dua, yaitu:

* 1. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi dari atas ke bawah dan dari bawah ke atas. Komunikasi dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan kepada pimpinan. Dalam komunikasi vertikal, pimpinan memberikan instruksi-instruksi, petunjuk-petunjuk, informasi-informasi, dll kepada bawahannya. Sedangkan bawahan memberikan laporan-laporan, saran-saran, pengaduan-pengaduan, dsb. kepada pimpinan.
	2. Komunikasi horizontal atau lateral, yaitu komunikasi antara sesama seperti dari karyawan kepada karyawan, manajer kepada manajer. Pesan dalam komunikasi ini bisa mengalir di bagian yang sama di dalam organisasi atau mengalir antarbagian. Komunikasi lateral ini memperlancar pertukaran pengetahuan, pengalaman, metode, dan masalah. Hal ini membantu organisasi untuk menghindari beberapa masalah dan memecahkan yang lainnya, serta membangun semangat kerja dan kepuasan kerja.
1. Komunikasi eksternal.

Komunikasi eksternal organisasi adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada organisasi besar, komunikasi ini lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat dari pada pimpinan sendiri. Yang dilakukan sendiri oleh pimpinan hanyalah terbatas pada hal-hal yang ianggap sangat penting saja. Komunikasi eksternal terdiri dari jalur secara timbal balik:

1. Komunikasi dari organisasi kepada khalayak. Komunikasi ini dilaksanakan umumnya bersifat informatif, yang dilakukan sedemikian rupa sehingga khalayak merasa memiliki keterlibatan, setidaknya ada hubungan batin. Komunikasi ini dapat melalui berbagai bentuk, seperti: majalah organisasi; *press release*; artikel surat kabar atau majalah; pidato radio; film dokumenter; brosur; *leaflet*; poster; konferensi pers.
2. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi. Komunikasi dari khalayak kepada organisasi merupakan umpan balik sebagai efek dari kegiatan dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi.
	* + 1. **Loyalitas**

**Cram** mendefinisikan :**”loyalitas sebagai sebuah hubungan emosional, sebuah kerelaan untuk bergabung dan mendukung sebuah hubungan. Ini adalah sebuah pengaruh yang didasarkan pada rasa hormat dan kepercayaan” (2001)**. Hal ini mengungkapkan bahwa sebuah hubungan emosional antara konsumen dan merek merupakan landasasan utama terciptanya sebuah loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Lebih dari itu, loyalitas yang dirasakan pelanggan tidak hanya tercermin dalam pembelian ulang sebuah barang atau jasa melainkan juga kesediaan mereka untuk selalu berhubungan dengan sebuah produk atau jasa

* + 1. **Kerangka Teoritis**
			1. **Fenomenologi Alfred Schutz**

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

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

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

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

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

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

Menurut 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 logical subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)**

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

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

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transsedental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji ‘sesuatu yang muncul’ mengkaji fenomena yang terjadi do sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologinya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam buku **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** (Fenomena Pengemis di Kota Bandung) terdapat inti pemikiran dari Alfred Schutz, yaitu:

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

dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam ralitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world.*

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

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowlodge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *Stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills dan useful knowledge. Stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *intensity* (intensitas) dan *duration* (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science*), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

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

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

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

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

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

Schutz mengidentifikasikan empat ralitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantarnya *umwelt, mitwelt, folgewelt dan vorwelt.*

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

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur untuk dapat memecahkan masalah yang terdapat di penelitian ini.

Fenomologi merupakan teori yang mengacu kepada sebuah benda, kejadian atau suatu kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman secara langsung. Dengan demikian, metode ini membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Fenomologi ini dikenal sebagai suatu aliran filsafat sekaligus menjadi metode berfikir, yang mempelajari fenomena manusiawi (*Human Phenomena*) tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena tersebuut, realitas objektifnya dan penampakannya. Fenomologi tidak beranjak dari kebenaran fenomena seperti yang tampak apa adanya, namun sangat menyakini bahwa fenomena yang tampak itu adalah objek yang penuh dengan makna transdental. Untuk mendapatkan hakikat kebenaran harus menerobos melalui fenomena yang tampak itu.

Tujuan utama dari fenomelogi adalah untuk mempelajari bagaimana fenomena yang dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tingkatan, seperti bagimana fenomena tersebut bernilai ataupun diterima secara estetis. Fenomologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia dapat mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting dalam rangka intersubjektivitas.

**Deetz** menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomogi dalam buku **Phenomologi in Rhetoric and Communication** yang dijelaskan oleh **Kuswaro** dalam buku Fenomologi sebagai berikut :

1. **Pengetahuan di temukan sejarah langsung dalam pengalaman sadar akan pengetahuan dunia ketika berhubungan dengannya.**
2. **Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana seseorang dengan benda menentukan maknanya bagi orang tersebut.**
3. **Bahasa merupakan kecendrungan makna (1981:57)**

Fenomologi merupakan pendekatan peneliti yang dapat kita aplikasikan pada bidang – bidang permasalah yang melibatkan ikon kehidupan yang terjadi pada ruang dan waktu. Ikon tersebut merupakan suatu peristiwa, pengalaman hidup, proses, trend, atau hal – hal yang ketal dengan budaya. Fenomologi bertujuan mencari refleksi dibalik kesemuahal tersebut sehingga kajian teoritis bukanlah bagi seorang fenomologi.

Fenomena yang sebenarnya tampak merupa rekleksi realitas yang tidak berdiri sendiri karna apa yang tampak merupakan objek yang penuh makna transcendental. Agar mendapatkan khakikat kebenarannya, maka peneliti harus menerobos melampaui fenomena yang tampak.

Tugas utama dari analisis fenomologi adalah merekomendasikan dunia kehidupan manusia yang sebenarnya dalam bentuk yang dialami oleh mereka sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif artinya bahwa anggota masyarakat dengan berbagai persepsi dasar mengenai dunia yang meraka internalisasikan dengan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan suatu interaksi dan juga komunikasi.

**Schutz** membuat model tindakan manusia melalui proses yang dinamakan “tipikasi”. Tipikasi **Schutz** yang dijelaskan oleh **Kuswano** dalam buku **Fenomenologi** sebagai berikut :

**Tipkasi ini menyediakan seperangkat alat identifikasi, klarifikasi, dan model perbandingan dari tindakan dan interaksi social. Dengan menggunakan kriteria yang telah di definisikan untuk menempatkan fenomena ke dalam tipe – tipe khusus.** **(2009:39)**

Penelitian fenomologi pada dasarnya berprinsip *a priori,* sehingga tidak di awali dan didasari oleh teori tertentu penelitian fenomologi justru berangkat dari perspetik filsafat, dengan mengenai apa yang di amati dan bagaimana cara mengamatinya. Premis – premis dalam penelitian fenomologi **Kuswarno** dalam buku **Fenomologi** adalah sebagai berikut :

1. **Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.**
2. **Memahaman objektif di media oleh pengalaman subjektif.**
3. **Pengalaman manusia terdapat pada struktur pengalaman itu sendiri. Tidak dekontruksi oleh peneliti.** **(2009:58)**

Teori fenomologi menjadi suatu landasan bagi penelitian untuk dapat mendalami dan menjadikan suatu landasan untuk mendalami dan mencari hakikat dari sebuah fenomena loyalitas The United dalam mendukung Manchester United yang berada di Bandung.

Artinya The United yang berada di kota Bandung di ibaratkan sebagai fans sepak bola yang mengedepankan loyalitas dan kesetia terhadap club kesayangan dan akan terus memberikan dukungan walaupun club tersebut sedang ada di masa terpuruk.

Hal ini menjadikan The United selalu bersemangat dan medukung setiap pertandingan Manchester United di Gor dan Café atau Stadion yang mengadakan nonton bareng. **Ardianto** dan **Q – Anees** dalam buku **Fisafat Ilmu Komunikasi** mengatakan :

**Makna dalam sebuah fenomologi adalah derivasi (berasal) dari potensialitas sebuah objek atau pengalaman yang khusus dalam kehidupan probadi. Esensinya, makan yang berasal dari suatu objek atau pengalaman akan bergantung pada latar belakang individu dalan kejadian tertentu dalam hidup. Kalangan fenomologi percaya bahwa dunia di alami dan makna dibangu8n melalui bahasa****. (2007:127)**

Pada dasarnya penelitian fenomologi ini mempelajari bagaimana seseorang memaknai fenomena atau kejadian yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Peneliti berusaha mempelajari bagai mana informan memaknai loyalitas dari The United dalam mendkung Manchester United di kota Bandung. Dalam peneliti diposisikan sebagai orang tidak tahu mengenai apa yang akan di telitinya, sehingga hal – hal yang dapat di dapatkan dari penelitiannya merupakan apa yang dialaminya dan dilihatnya saat melakukan penelitian di lapangan.

Manusia merupak mahluk social dan tidak bisa lepas dari lingkungan dari sosialnya, walaupun terdapat suatu kasus individu dalam posisi tidak kenal siapa – siapa dalam lingkungan sosialnya, tetap saja individu tersebut merupakan bagian dari likungan social tersebut. Harga diri termasuk motif dalam konsep human relations dimana manusia memiliki keinginan untuk di perhitungkan bahkan di pandang di dalam likungan sosialnya. Setiap diri manusia sebenarnya memiliki motif yang berbeda beda setiap individu jika hal ini di pikirkan kembali maka hal ini di pengaruhi dari dalam diri dan luar inividu.

Pada saat Manchester United bertanding dan diadakan nonton bareng jalan di kota bandung di padati oleh The United. Mereka datang ke tempat tempat yang mengadakan nonton bareng seperti Gor, Café atau Stadion dengan menggunakan kendaraan pribadi bahkan terdapat The United yang rela untuk bejalan kaki menuju kelokasi tersebut. Mereka datang tidak mementingkan cuaca baik itu hujan atau panas mereka rela berkorban demi menonton pertandingan Manchester United.

Percakapan sehari – hari dan penggunaan atribut dapat mencerminkan, walaupun tidak secara ke seluruhan bagaimana latar belakang organisasi tersebut, bagaimana karakteristik anggotanya, hingga ketujuan organisasi tersebut didirikan. Kinerja dan prestasi yang di berikan oleh Mancheter United yang di berikan kepada pencintanya, kemudia di jawab dengan loyalitas oleh sekelompok penkungnya.

Dengan berbagai kominukasi baik secara verbal maupun non verbal yang dilakukan oleh The United untuk menunjukan rasa loyalitasnya. Para The United mulai mengembangkan sayapnya dalam berbagi bentuk aktualisasi diri, mulai peningkatan per koordiniran massa dengan di bentuknya MoB di wilayah kota Bandung. fenomena ini menjadikan tambahan kekuatan bagi Manchester United sebagai organisasi sepak bola dengan mumpunyai pendukung yang loyar. Berorientasi kepada kerangka pemikiran yang telah di paparkan oleh penelitian berikut urayan bagan kerangka pemikiran dari permasalah yang peneliti angkat.

**Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran**

**FENOMENA LOYALITAS FANS CLUB MANCHESTER UNITED REGIONAL BANDUNG**

**Teori Fenomenologi**

***(****Phenomenology Theory)*

**Alfred Schutz**

Makna

Tindakan

Motif

**Sumber : Alfred Schutz dalam buku fenomenologi (1899-1959) dan Modifikasi Penelitian**