

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian yang telah ada atau yang sudah dibuat terlebih dahulu sebagai pembanding dengan penelitian sejenis yang akan dilakukan untuk sebagai acuan agar lebih baik kedepannya. Peneliti menemukan beberapa referensi dari jurnal serta website terkait penelitian sejenis, diantaranya:

Tabel 2.1

<b>Nama peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
Rian Pujiawan Universitas Pasundan 2013	<b>Fenomena Game Fifa 17 Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung</b>	Menggunakan metode Kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan studi pustaka.
Teguh Mulyana	<b>Fenomena Thailook</b>	Menggunakan metode

<p>Universitas Pasundan 2013</p>	<p><b>Style Di Kalangan Pencinta Otomotif Kabupaten Bandung</b></p>	<p>Kualitatif.  Studi fenomenologi yang digunakan dalam penelitian ini menuntun peneliti untuk terjun langsung ke lapangan sebagai salah satu cara yang ampuh dalam pengumpulan data.</p>
<p>Reynita Rizki Adella Universitas Pasundan 2013</p>	<p><b>Fenomena Komunitas Ketimbang Ngemis Bandung</b></p>	<p>Menggunakan metode Kualitatif.  Di dalamnya terdapat penjelasan tentang komunikasi organisasi dan teori yang dipakai yaitu teori Alfred Schutz.  Dengan memakai teknik pengumpulan data yaitu studi pustaka, observasi lapangan, wawancara mendalam.</p>
<p>Gugi Guntara Universitas Pasundan 2013</p>	<p><b>Fenomena Ganja Sintetis Pada Kalangan Remaja Di</b></p>	<p>Menggunakan metode Kualitatif.  Studi fenomenologi yang</p>

	<b>Kota Bandung</b>	digunakan dalam penelitian ini menuntun peneliti untuk terjun langsung ke lapangan sebagai salah satu cara yang ampuh dalam pengumpulan data.
--	---------------------	---

Dari review tersebut peneliti dapat lebih memahami bagaimana cara melakukan penelitian fenomenologi terutama dalam penentuan teori dan pengumpulan data dan fakta serta cara menganalisis suatu fenomena kedalam bentuk penjabaran deskriptif yang mendetail.

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi**

Secara etimologis kata atau istilah komunikasi dari bahasa Inggris *communication*, dan asal katanya dari bahasa Latin *communicatus*, perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Kata *communis* memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dalam kehidupan sehari-hari selain menjadi makhluk individu, manusia juga sebagai makhluk sosial yang sangat membutuhkan interaksi dengan orang lain. Dari interaksi itulah terjadi komunikasi

untuk menyampaikan pesan, saling bertukar informasi dengan orang lain untuk tujuan tertentu. (Ruben dan Steward 1998:16)

Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari prespektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam. Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks, yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

Secara terminologis komunikasi dapat didefinisikan dalam beberapa pendapat. Menurut William J.Seller (1988) dalam buku komunikasi organisasi karangan Arni Muhammad bahwa komunikasi adalah “Proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti.”

Definisi diatas bahwa ini proses komunikasi sangat sederhana, yaitu mengirim dan menerima pesan tetapi sesungguhnya komunikasi adalah suatu fenomena yang kompleks yang sulit dipahami tanpa mengetahui prinsip dan komponen yang penting dari komunikasi tersebut. (1995 : 3-4)

Adapun pengertian komunikasi menurut Hovland, Janis & Kelley (1953) dalam buku filsafat ilmu komunikasi adalah “Suatu proses dimana individu (komunikator) menyampaikan pesan (biasanya verbal) untuk mengubah perilaku individu lain (*audiens*).” (2014 : 18)

Teori simbol yang diciptakan Susanne Langer adalah teori terkenal dan dinilai bermanfaat karena mengemukakan sejumlah konsep dan istilah yang biasa digunakan dalam ilmu komunikasi. Sedemikian rupa, teori ini memberikan

semacam standar atau tolak ukur bagi tradisi semiotika di dalam studi ilmu komunikasi. Langer yang seorang ahli filsafat menilai simbol sebagai hal yang sangat penting dalam ilmu filsafat, karena simbol menjadi penyebab dari semua pengetahuan dan pengertian yang dimiliki manusia. Menurut Langer, kehidupan binatang diatur oleh perasaan (*feeling*), tetapi perasaan manusia diperantarai oleh sejumlah konsep, simbol, dan bahasa. Binatang memberikan respons terhadap tanda, tetapi manusia membutuhkan lebih dari sekadar tanda, manusia membutuhkan simbol. Suatu tanda (*sign*) adalah suatu stimulus. (Littlejohn dan Karen A. Foss, 2009)

#### **2.1.2.2 Unsur Komunikasi**

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan oleh Arni Muhammad, maka jelas bahwa komunikasi antara manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Arni Muhammad dalam bukunya *Komunikasi Organisasi* mengatakan unsur komunikasi sebagai berikut :

##### **a) Sumber**

Pengirim pesan adalah individu atau orang yang mengirim pesan. Pesan atau informasi yang akan dikirimkan berasal dari otak si pengirim pesan. Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus

menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

b) Pesan

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun non verbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa, percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat, gerakan badan, ekspresi muka, dan nada suara.

c) Media

Media atau saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. Media yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan kita dengar. Akan tetapi alat dengan apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap, dan peraba.

d) Penerima Pesan

Penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

e) Efek

Efek adalah respons terhadap pesan yang diterima yang dikirimkan kepada si pengirim pesan. Dengan diberikannya reaksi ini kepada si pengirim, pengirim akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim. Bila arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima berarti komunikasi tersebut efektif. (Arni Muhammad, 2001)

Seringkali respons yang diberikan tidak seperti apa yang diharapkan oleh si pengirim karena si penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor dalam diri si penerima yang mempengaruhi dalam pemberian arti pesan. Dikarenakan faktor tidak fokus atau pesan yang di sampaikan tidak jelas.

### **2.1.2.3 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi menurut Komala ialah dimana proses komunikasi terjadi manakala manusia berinteraksi dalam aktivitas komunikasi, menyampaikan pesan mewujudkan motif komunikasi. (2009:83)

Suprpto mengutip Joseph A. Devito mengemukakan bahwa komunikasi adalah transaksi, dengan transaksi di maksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan beraksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. (2011:5).

Sehingga dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu proses berinteraksi dengan maksud dimana komponen-komponennya saling terkait dan para komunikator beraksi dan bereaksi.

Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampain ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan sebagainya dengan menggunakan lambang, misalnya bahasa, gambar, warna dan sebagainya yang mempunyai syarat (1989, h.63-64).

Hasil akhir yang di harapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya. Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang di sarankan. Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Menurut Onong Uchyana Effendy (1989) menjelaskan bahwa terdapat 4 fungsi komunikasi, fungsi-fungsi tersebut adalah



### 1. *To Inform*

Fungsi Informasi adalah memberikan informasi kepada masyarakat dan memberi tahu kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan oleh orang lain. Kita sebagai komunikator memberikan informasi dan berperan aktif dalam menjelaskan kepada komunikan penerima dengan sebaik-baiknya dan sehingga mereka dapat mengerti apa yang kita maksudkan

### 2. *To Educate*

Fungsi mendidik adalah mengetahui peran komunikasi dalam menyampaikan pengetahuan agar dapat dimengerti, serta memberikan pendidikan bagi yang membutuhkan. Fungsi mendidik yang dimaksud disini adalah memberi pelajaran dan pengertian agar lebih baik dan dapat memberikan pengertian tentang arti pentingnya komunikasi dalam pendidikan

Fungsi pendidikan merupakan fungsi utama dalam kegiatan belajar mengajar dimana didalamnya terdapat interaksi komunikasi yang diinginkan oleh pengajar dan murid pada saat materi pembelajaran disampaikan dalam dialogis yang efektif.

### 3. *To Entertain*

Maksudnya adalah dimana sebuah komunikasi interaktif yang dilakukan oleh suatu kelompok orang atau individu dapat menimbulkan sebuah efek menghibur kepada kelompok orang lain yang menyimak pembicaraan atau dialog yang disampaikan melalui sebuah komunikasi interaktif. Peran komunikator adalah memahami orang lain, kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang di inginkan, jangan mereka menginginkan kemauannya.

### 4. *To Influence*

Maksud dari fungsi mempengaruhi adalah setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap tingkah laku komunikan. Adalah mempengaruhi masyarakat kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat juga dapat dijadikan sarana untuk mempengaruhi masyarakat tersebut kearah perubahan sikap dan perilaku yang diharapkan.

#### **2.1.2.5 *Public Relations (PR)***

Teori merupakan salah satu konsep dasar penelitian sosial. Teori adalah seperangkat konsep atau konstruk, defenisi dan proposisi yang berusaha menjelaskan hubungan sistimatis suatu fenomena, dengan cara memerinci hubungan sebab-akibat yang terjadi. Oleh karena itu, untuk menjelaskan

bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

Ruslan mengutip, Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relation*, *University of Oklahoma Press*, yang menjelaskan bahwa *Public Relation* tersebut mempunyai tiga fungsi utama sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (1998:19)

Pada dasarnya, *Public Relation* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, karena *Public Relation* harus dekat dengan masyarakat dan selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan bagitu juga sebaliknya. Karena *Public Relation* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif arti penting *Public Relation* sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan informasi seperti saat ini. Karena peran *public relation* merupakan jembatan atau penghubung antar suatu organisasi dengan masyarakat agar organisasi tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat.

Canfield, dalam bukunya *Public Relation Principles and Problem* mengemukakan tiga fungsi *Public Relation*:

1. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik).
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik).
3. *Stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik). (1964:42)

Cutlip and Center dalam bukunya *Effective Public Relation* mengemukakan pula tiga fungsi *Public Relation*:

1. Menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi.
2. Untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada.
3. Untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik. (1982:54).

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

Effendy, dalam bukunya *Hubungan Masyarakat* mengemukakan fungsi *Public Relation* yaitu:

1. Menunjang kegiatan dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (1987:34)

Pada pokoknya, kegiatan *Public Relations* berfungsi untuk mempengaruhi pendapat, sikap, sifat dan tingkah laku publik dengan jalan menumbuhkan penerimaan dan pengertian publik. Sebagai abdi masyarakat, *Public Relations*

harus selalu mengutamakan kepentingan publik dan masyarakat umumnya, menggunakan moral atau kebiasaan yang baik, guna terpeliharanya komunikasi yang menyenangkan di dalam masyarakat. Komunikasi yang didasarkan atas strategi dan teknik berinteraksi yang mengarah pada terciptanya suatu keadaan yang harmonis antara badan perusahaan dan publiknya.

### **A. Fungsi *Public Relations***

Fungsi utama *public relations* yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya secara intern ataupun ekstern. Ruslan dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media*.

komunikasi mengutip penjelasan Benny tentang tiga fungsi utama sebagai berikut:

- 1). Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- 2). Melaksanakan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- 3). Berupaya untuk mengintergrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya (2006, h.19).

Effendy dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* tentang fungsi *Public Relations* sebagai berikut:

- 1). Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasinya.
- 2). Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.
- 3). Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum (1999, h.134-135).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* berfungsi sebagai alat untuk mengupayakan yang terencana dan

terorganisasi dari sebuah perusahaan atau instansi, agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan publiknya baik secara internal ataupun eksternal.

### **B. Tujuan *Public Relations***

Tujuan utama *Public Relations* yaitu menjaga dan meningkatkan citra baik sebuah perusahaan atau instansi terhadap publik. Dari tugas *Public Relations* yang dijalankan pada umumnya mempunyai tujuan yang diinginkan sesuai dengan rencana awal, artinya dengan tujuan yang diinginkan senantiasa tepat sasaran. Maka seorang *Public Relations* tidak terlepas dari suatu perencanaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai agar maksimal dan tepat sasaran.

Menurut Jefkins dalam bukunya *Public Relations* tujuan humas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan yang baru dilakukan oleh perusahaan.
- 2) Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan atau organisasi kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.
- 3) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan atau organisasi dengan khalayaknya sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan atau organisasi.
- 4) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pemimpin perusahaan atau organisasi dalam kehidupan social sehari-hari. (2003: 84)

Tujuan *Public Relations* di atas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya seorang *Public Relations* dituntut untuk lebih professional dan tidak terlepas dari tujuan utamanya yaitu menjaga dan meningkatkan citra yang baik terhadap khalayak. Seorang *Public Relations* harus memiliki prioritas yang

ingin dicapai dalam waktu jangka pendek dan jangka panjang. Hal ini penting agar tujuan yang ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

### **C. Eksternal dan Internal *Public Relations***

Kegiatan *Public Relations* itu dibagi menjadi dua, yaitu kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar yang disebut dengan Eksternal *Public relations* dan kegiatan yang ditujukan kedalam disebut dengan Internal *Public Relations*.

Publik eksternal adalah suatu kegiatan yang diarahkan kepada khalayak diluar perusahaan yang bertujuan untuk memperketat hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik diluar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak. Sesuai dengan sifatnya, dalam masyarakat modern tidak akan ada kemungkinan bagi seseorang atau suatu badan bisa hidup menyendiri. Masing-masing akan saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan keluar perlu dibina oleh perusahaan atau instansi seperti pemerintah, pelanggan, pers/media termasuk kepada masyarakat sekitar.

Menurut Elvinaro dan Soemirat dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* mengatakan bahwa *Public Eksternal* adalah Publik yang berada diluar organisasi dan secara organik tidak berkaitan langsung dengan Perusahaan. (2002:15)

Ruang lingkup dalam *public relations* secara eksternal, maka harus menggunakan komunikasi secara eksternal pula. Fungsi seorang *Public Relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan dengan publik atau

masyarakat diluar organisasi dalam kegiatan-kegiatan tertentu, dan hal ini dapat disebut dengan Humas Eksternal. Sedangkan Publik Internal adalah hubungan dengan publik yang berada di dalam organisasi atau perusahaan. Publik internal sasaran humas terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi, perusahaan atau instansi yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Apapun jenis organisasi, salah satu publik internnya adalah karyawan, karena suatu organisasi tidak mungkin tanpa karyawan, sebab merekalah yang menggerakkan atau menghidupkan organisasi. Maka dari itu hubungan dengan publik internal harus benar-benar dijaga dengan baik, agar semangat kerja karyawan dapat terjaga dengan baik dan dapat meningkatkan kegairahan bekerja para karyawan.

Menurut Elvinaro dan Soemirat dalam buku *Dasar-Dasar Public Relations* mengatakan *Public Internal* adalah masyarakat yang berada di dalam organisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi. (2002:15)

Dapat disimpulkan bahwa fungsi utama *Public Relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan perusahaan atau organisasi dengan publiknya, baik secara publik eksternal dan internal dalam upaya menciptakan *good will*, kepercayaan dan kerjasama yang harmonis.

Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan suatu perusahaan atau organisasi dengan lingkungannya, seperti pers, institusi pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.



### 2.1.2.6 Komunikasi Antar Personal

Komunikasi menurut Efendy dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi mengatakan bahwa komunikasi antarpersonal adalah Komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung dengan dua cara yaitu bertatap muka (*face to face*) dan bermedia (*mediated communication*). (1999:160).

Komunikasi antar personal merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Ini berarti komunikasi dikaitkan dengan pertukaran pesan atau informasi yang bermakna di antara orang yang berkomunikasi dapat terjalin. Setiap 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 diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Menurut Reardon (1987) dalam (Liliweri) dalam buku berjudul Komunikasi Antar Personal komunikasi antar personal memiliki enam ciri yaitu:

1. Dilaksanakan karena adanya berbagai faktor pendorong.
2. Berakibat sesuatu yang disengaja maupun yang tidak disengaja.
3. Kerap kali balas-balasan.
4. Mempersyaratkan adanya hubungan (paling sedikit dua orang) antarpersonal.
5. Suasana hubungan harus bebas, bervariasi, dan adanya keterpengaruhan.
6. Menggunakan berbagai lambang-lambang yang bermakna. (1991:13).

Selain terjadinya komunikasi antarpersonal secara spontan, sambil lalu, tidak mempunyai tujuan yang telah disepakati maka ciri berikutnya adalah

peristiwa komunikasi terjadi secara kebetulan diantara peserta yang tidak mempunyai identitas.

Efendy dalam buku berjudul Ilmu komunikasi Teori Dan Praktek mengemukakan beberapa tujuan berkomunikasi, yaitu:

- a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar apresiasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka inginkan arah ke barat tapi kita memberikan jalur ke timur.
- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong. Namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
- d. Supaya apa 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 maksudkan. (Efendy, 1993:18).

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Serta tujuan yang sama adalah agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan.

Komunikasi antar personal suatu proses pertukaran makna antara orang-orang yang saling berkomunikasi antar persepsi komunikasi yang menyangkut pemaknaan berpusat pada diri kita. Artinya dipengaruhi oleh pengalaman dan pengamatan kita.

Hull dalam (Liliweri) Komunikasi Antar Personal mengemukakan teorinya, yaitu:

Bahwa suatu kebutuhan atau "keadaan terdorong" (oleh motif, tujuan, maksud, aspirasi, ambisi) harus ada dalam diri seseorang yang belajar, sebelum sesuatu respon dapat diperkuat atas dasar pengurangan kebutuhan itu. (1991: 108).

Prinsip utama adalah suatu kebutuhan atau motif harus ada pada seseorang sebelum belajar itu terjadi dan bahwa apa yang dipelajari itu harus diamati oleh orang yang belajar sebagai sesuatu yang dapat mengurangi kekuatan kebutuhannya atau memuaskan kebutuhannya.

#### **2.1.2.7 Asumsi Teori Komunikasi Antarpersonal**

Asumsi dasar komunikasi antarpribadi adalah bahwa setiap orang yang berkomunikasi akan membuat prediksi pada data psikologis tentang efek atau perilaku komunikasinya, yaitu bagaimana pihak yang menerima pesan memberikan reaksinya. Jika menurut persepsi komunikator reaksi komunikan menyenangkan maka ia akan merasa bahwa komunikasinya telah berhasil setiap berkomunikasi dengan orang lain kita secara tidak langsung membuat prediksi tentang efek dan perilaku komunikasinya.

Menurut Miller ada tiga tingkatan analisis yang digunakan dalam melakukan prediksi, tingkat kultural, tingkat sosiologis, dan tingkat psikologis. Berbicara mengenai efektivitas komunikasi antarpersonal, Mc. Crosky, Larson dan Knapp menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dapat dicapai dengan mengusahakan accuracy yang paling tinggi derajatnya dalam setiap situasi. Untuk kesamaan dan ketidak samaan dalam derajat pasangan komunikator dan komunikan dalam proses komunikasi, Everett M. Rogers menyetengahkan istilah homophily dan heterophily yang dapat menjelaskan hubungan komunikator dan

komunikasikan dalam proses komunikasi antar personal. Homophily adalah istilah yang menggambarkan derajat pasangan perorangan yang berinteraksi yang memiliki kesamaan dalam sifatnya (attribute). Heterophily adalah derajat pasangan orang-orang yang berinteraksi yang berada dalam sifat-sifat tertentu. Dalam situasi bebas memilih, dimana komunikator dapat berinteraksi dengan salah seorang dari sejumlah komunikan.

Menurut para psikolog seperti Fordon W. Allport, Erich Fromm, Martin Buber, Carl Rogers dan Arnold P. Goldstein, menyatakan bahwa hubungan antar personal yang baik akan membuat, antara lain makin terbukanya seorang pasien mengungkapkan perasaannya, Makin cenderung ia meneliti perasaannya secara mendalam beserta penolongnya, Makin cenderung ia mendengar dengan penuh perhatian dan bertindak atas nasihat yang diberikan penolongnya. Menurut Litteljohn (1999) menyatakan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan antar individu.

Menurut Agus M. Hardjana (2003:85) komunikasi interpersonal adalah sebuah interaksi tatap muka anatar dua orang atau beberapa orang, dimana pengirim dapat menyampaikan pesan secara langsung dan penerima pesan dapat menerima dan menanggapi pesan secara langsung pula. Pendapat senada juga dikemukakan Deddy Mulyana (2008:81) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar dua orang secara tatap muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal.

Menurut Trenholm dan Jensen (1995:26) menyatakan bahwa komunikasi interpersonal sebagai komunikasi antar dua orang secara langsung secara tatap muka (komunikasi diadik). Dalam komunikasi antarpersonal kita mencoba untuk menginterpretasikan makna yang menyangkut diri kita sendiri, diri orang lain, dan hubungan yang terjadi. Kesemuanya terjadi melalui suatu proses pikir yang melibatkan penarikan kesimpulan. Masing-masing individu secara simultan akan menggunakan tiga tataran yang berbeda, yaitu persepsi, metapersepsi dan metametapersepsi. Ketiganya akan saling mempengaruhi sepanjang proses komunikasi.

Menurut Judy C. Pearson, menyebutkan ada enam karakteristik komunikasi antarpersonal, antara lain: Komunikasi antarpersonal dimulai dengan diri pribadi (self) Komunikasi antarpersonal bersifat transaksional. Komunikasi antarpersonal mencakup aspek-aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Komunikasi antarpersonal mensyaratkan adanya kedekatan fisik antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Komunikasi antarpersonal melibatkan pihak-pihak yang saling tergantung satu dengan lainnya (interdependen) dalam proses komunikasi.

Komunikasi antarpersonal tidak dapat diubah maupun diulang. Teori-teori antarpersonal menjelaskan proses interaksi antara dua orang (dyad) yang dilakukan tatap muka atau melalui media. Unit analisis dari komunikasi antarpersonal adalah dyad dan relasi itu sendiri. Ada empat perspektif khusus dari studi komunikasi antarpersonal, perspektif relasional (kualitatif) yang menguraikan komunikasi melalui peranan pengirim dan penerima yang berbagi dan menciptakan makna

pesan secara simultan. Perspektif situasional (kontekstual), yang menguraikan komunikasi yang terjadi antara dua orang dalam konteks tertentu. Perspektif kuantitatif, yang menguraikan komunikasi sebagai interaksi dyadic, termasuk komunikasi impersonal. Perspektif strategis, yang menguraikan komunikasi untuk mencapai tujuan antarpersonal tertentu. Ada beberapa sifat komunikasi interpersonal, diantaranya adalah komunikasi itu bersifat spontan dan informal saling menerima umpan balik (feedback) secara maksimal partisipan berperan fleksibel

#### **2.1.2.8 Karakteristik Komunikasi Antar Pribadi**

1. Komunikasi antar pribadi dimulai dari diri sendiri.

Komunikasi antar pribadi akan terjadi jika dia mempunyai kehendak dan kemauan serta dorongan yang kuat untuk melakukan bagi orang lain. Komunikasi antar pribadi mengisyaratkan bahwa komunikasi terjadi jika ada aksi dan reaksi secara menyeluruh. Artinya ketika komunikasi berlangsung maka reaksi kita itu melibatkan tubuh secara fisik, pikiran, dan jiwa yang semuanya terlibat dalam kesatuan.

2. Ihwal menggelak, menghilangkan dan mengubah proses.

Komunikasi antar pribadi itu sudah menjadi ketetapan yang harus ada dalam kehidupan manusia. Komunikasi antar pribadi yang telah dilakukan tidak dapat dihapus atau dihilangkan dengan komunikasi yang baru dilakukan. Komunikasi antar pribadi juga dapat terjadi secara keetulan, sehingga tidak dapat

dilakkan, demikian pula kita tidak dapat menghilangkan kesan dan mengurangi kembali sebuah proses komunikasi.

### 3. Ada prose penyesuaian dalam komunikasi antar pribadi.

Komunikasi antar pribadi bersifat sistemis, dimana komunikasi komunikasi itu dapat terjadi dalam berbagai sistem. Seluruh proses komunikasi antar pribadi dapat menyesuaikan diri dalam konteks komunikasi lainnya, makanya tidak heran jika komunikasi antar pribadi ada dalam kelompok, dalam organisasi, dalam publik dan massa.

### 4. Antara komplementer dan simetris.

Ada dua faktor yang mengontrol ketika komunikasi antar pribadi berlangsung, yaitu komunikasi antar pribadi yang bersifat symmetrical exchange dan complementary exchange. Dalam hubungan simetris, dua orang yang berkomunikasi masing-masing menampilkan perilaku yang sama.

## **2.1.2.9 Model Komunikasi Antar Pribadi**

### 1. Model Pengirim-penerima

Setiap peristiwa komunikasi selalu berkorekuensi pada perspektif pengirim dan penerima. Pengirim adalah siapa yang menyediakan informasi tentang perubahan, sedangkan penerima adalah siapa yang ditujukan oleh informasi tentang dan sebagai sasaran perubahan. Dalam model ini, komunikasi cukup mengandung dua unsur saja, yaitu pengirim dan penerima. Karena pesan yang dipertukarkan sudah termasuk di dalam aktivitas pengirim dan penerima, apalagi jika pesan tersebut dilakukan secara sengaja atau disiapkan demi tujuan

tertentu. Model komunikasi ini memandang bahwa komunikasi sudah berjalan efektif.

## 2. Model Penerima

Model ini berasumsi bahwa komunikasi cukup mengutamakan satu unsur saja, yaitu penerima. Karena komunikasi dimulai ketika ada pesan yang dimiliki pengirim, jika pesan itu diterima sebagai pesan yang bermakna bagi penerima, maka komunikasi telah berlangsung, tidak peduli apakah yang dikirim itu mengandung makna atau tidak.

## 3. Model Perilaku Komunikasi

Model ini berasumsi bahwa semua aktivitas pengiriman dan penerimaan pesan itu dilakukan secara sengaja dan bertujuan tertentu, akibatnya hubungan di antara pelaku komunikasi telah dianggap sebagai tindakan komunikasi.

## 4. Model Linear

Dalam model ini dijelaskan bahwa komunikasi melibatkan dua pihak, yaitu pengirim dan penerima pesan. Proses komunikasi dikatakan cukup apabila satu orang mengirimkan pesan dan orang lain menerima pesan tersebut.

## 5. Model Interaksional

Pada model ini diasumsikan bahwa pengirim mengkodekan pesan melalui encoding, demikian juga penerima mengkodekan pesan melalui decoding dan mengembalikan pesan tersebut sebagai umpan balik.

## 6. Model Transaksional

Model ini menunjukkan bahwa baik penerima maupun pengirim pesan mengalami perubahan pesan seiring dengan perubahan waktu. Penerima juga



merupakan pengirim pesan, sedangkan pengirim juga dianggap sebagai penerima pesan.

#### 7. Model Kekuasaan

Komunikasi ditunjukkan oleh hubungan kekuasaan dimana para partisipan tidak hanya melakukan komunikasi yang berdaya pengaruh pada suatu situasi tertentu, tapi dalam sebagian besar situasi, termasuk komunikasi dalam komunitas atau masyarakat tertentu.

#### 8. Model Budaya

Model ini menempatkan budaya ditengah-tengah sebuah proses komunikasi. komunikasi terjadi karena budaya, artinya jika partisipan tidak mempunyai pemahaman yang memadai tentang budaya, maka mereka tidak dapat memahami proses komunikasi. karena dari budayalah setiap orang dapat memahami kode-kode pesan verbal dan nonverbal.

### **2.1.2.10 Tujuan Komunikasi Antar Pribadi**

Setiap komunikasi yang dilakukan oleh manusia pasti memiliki tujuan, apakah untuk saling mempengaruhi ataupun sekedar bersosialisasi dengan manusia lain. Menurut Mohamad Surya tujuan komunikasi antarpribadi adalah :

#### 1. Mengenal diri sendiri dan orang lain

Komunikasi antarpribadi memberikan kesempatan pada seseorang untuk berbincang tentang dirinya sendiri, dengan orang lain, mengenal dan memahami diri sendiri serta memahami sikap dan perilaku diri sendiri.

## 2. Mengetahui dunia luar

Dengan komunikasi antarpribadi, seseorang memahami lingkungan dengan baik, seperti kejadian atau peristiwa. Dimana dengan berkomunikasi seseorang akan mendapatkan informasi tentang dunia sekitar.

## 3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi lebih bermakna

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain dalam kehidupan. Manusia cenderung mencari dan berhubungan dengan orang lain sebagai tempat mengadu, berbagi, menyampaikan isi hati dan lain sebagainya.

## 4. Mengubah sikap dan perilaku

Komunikasi antarpribadi dapat mempengaruhi orang lain dalam bersikap dan berperilaku. Dalam hal ini dilakukan persuasi (mempengaruhi) orang lain dalam berkomunikasi.

## 5. Bermain dan mencari hiburan

Dengan komunikasi antarpribadi dapat menghilangkan kejenuhan dan ketegangan. Misalnya saja bercerita dengan teman.

## 6. Membantu

Komunikasi antarpribadi juga bisa menjadi sumber bantuan kepada orang lain, yaitu seperti pemberian saran dan masukan kepada orang lain.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

#### **2.1.3.1 Fenomenologi**

Fenomenologi menekankan bahwa masyarakat merupakan informan yang terpenting dalam mencari fakta-fakta dan bukti-bukti yang akurat. Penelitian

fenomenologi menekankan subjektif dan perilaku seseorang. Adapun ahli yang berpendapat mengenai fenomenologi sebagai berikut:

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). (Kuswarno, 2009, h.2)

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

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

Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran

individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran bertindak (*act*) atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

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

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

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

Asumsi dari fenomenologi menurut LittleJohn adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Little John, 2009, h.57)

Juga seperti yang dikatakan oleh Alfred Schutz dalam Suwarno, bahwa inti dari pemikirannya adalah :

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

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

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

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

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

### **2.1.3.2. Fenomenologi Edmund Husserl**

Husserl adalah pendiri dan tokoh utama dari aliran filsafat fenomenologi. Bagi Husserl fenomenologi adalah ilmu yang fundamental dalam berfilsafat. Seperti telah disebutkan sebelumnya dalam sejarah fenomenologi, pemikirannya banyak dipengaruhi oleh Frans Brentano, terutama pemikirannya tentang kesengajaan”. Bagi Husserl fenomenologi adalah ilmu yang fundamental dalam berfilsafat.

Menurut Husserl yang dikutip oleh Kuswarno dalam bukunya Fenomenologi menyatakan bahwa :

“Fenomenologi tidak saja mengklarifikasi setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang, dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya” (Kuswarno, 2009, h.10)

Adapun pokok-pokok pikiran Husserl mengenai fenomenologi, adalah sebagai berikut :

- 1.Fenomena adalah realitas sendiri (*realitas in see*) 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*)

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.

### **2.1.3.3. Fenomenologi Max Weber**

Fenomenologi yang menekankan keunikan spirit manusia, membutuhkan metode khusus untuk dapat dipahami secara otentik, khususnya dalam rangka memahami makna tindakan manusia. Weber mengemukakan metode *verstehen* yang mengarah pada suatu tindakan bermotif demi tujuan yang hendak dicapai atau *in order motive*, sebagai salah satu metode untuk memahami motif dan makna dibalik tindakan manusia. Dengan begitu tindakan individu dilihat sebagai tindakan subjektif yang merujuk pada suatu motif tujuan, yang sebelumnya mengalami proses intersubjektif berupa hubungan interaksi *face to face* antar person yang bersifat unik.

Tindakan rasional yang demikian ini adalah tindakan yang bertujuan atas dasar rasionalitas nilai yang berlaku (*afektual*), atau tindakan yang terkait dengan kemampuan intelektual dan emosi, serta berdasarkan pemahaman makna subjektif dari pelaku itu sendiri.

Weber meyakini bahwa empati, simpati, intuisi, dan intensionalitas merupakan hal yang esensial untuk dipahami. Kemudian mengembangkan teknik intuitif yang melibatkan bentuk identifikasi terhadap aktor, dengan partisipasi simpatik terhadap emosi mereka. Sebagaimana yang diamini oleh Schutz, dunia sosial bagi Weber adalah dunia arti yang intersubjektif, dan dunia tempat terjadinya interaksi makna dan simbol di antara manusia. Tugas fenomenologi untuk melampaui pandangan aktor, sehingga drama permainan hidup dari aktor tersebut dapat dipahami dengan baik.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

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

Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah 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. Sebagai aliran filsafat, objek fenomenologi tidak dibatasi dalam satu bidang kajian data. Tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga diperlukan pembahasan yang mendalam.



Fenomenologi memulai segala sesuatu dengan diam, yakni sebagai tindakan untuk mengungkap makna sesuatu yang diteliti. Kuswarno dalam buku yang berjudul Fenomenologi memaparkan bahwa :

Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia itu sendiri. Fenomenologi juga tidak diawali serta tidak bertujuan untuk menguji sebuah teori. (Kuswarno, 2009, h.35)

Pendapat tersebut cukup memberi gambaran bahwa fenomenologi berusaha mendalami pemahaman informan terhadap fenomena yang muncul sesuai kesadarannya. Artinya oleh kaum fenomenologis menekankan aspek subjektif perilaku manusia yang dilakukan secara sadar. Dengan demikian fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang ditelitinya. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa, sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

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

Para perilaku tindakan sosial oleh Schutz dinamakan sebagai “aktor” memiliki makna subjektif terhadap tindakan sosial yang dilakukannya. Namun Schutz berpendapat, makna subjektif tersebut bukan ada di dunia privat, personal

atau individual. Hal ini di perjelas oleh Schutz yang dikutip dari buku Fenomenologi karya Kuswarno, adalah sebagai berikut :

Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” (common and share) diantara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”. (Kuswarno, 2013, h.110)

Penelitian fenomenologi pada dasarnya berprinsip *a priori*, sehingga tidak diawali dan didasari oleh teori tertentu. Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai ‘apa’ yang diamati, dan bagaimana cara mengamatinya. Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi adalah sebagai berikut :

1. Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.
2. Pemahaman objektif dimediasi oleh pengalaman subjektif.
3. Pengalaman manusia terdapat dalam stuktur pengalaman itu sendiri. Tidak di kontruksi oleh peneliti. (Kuswarno, 2009, h.58)

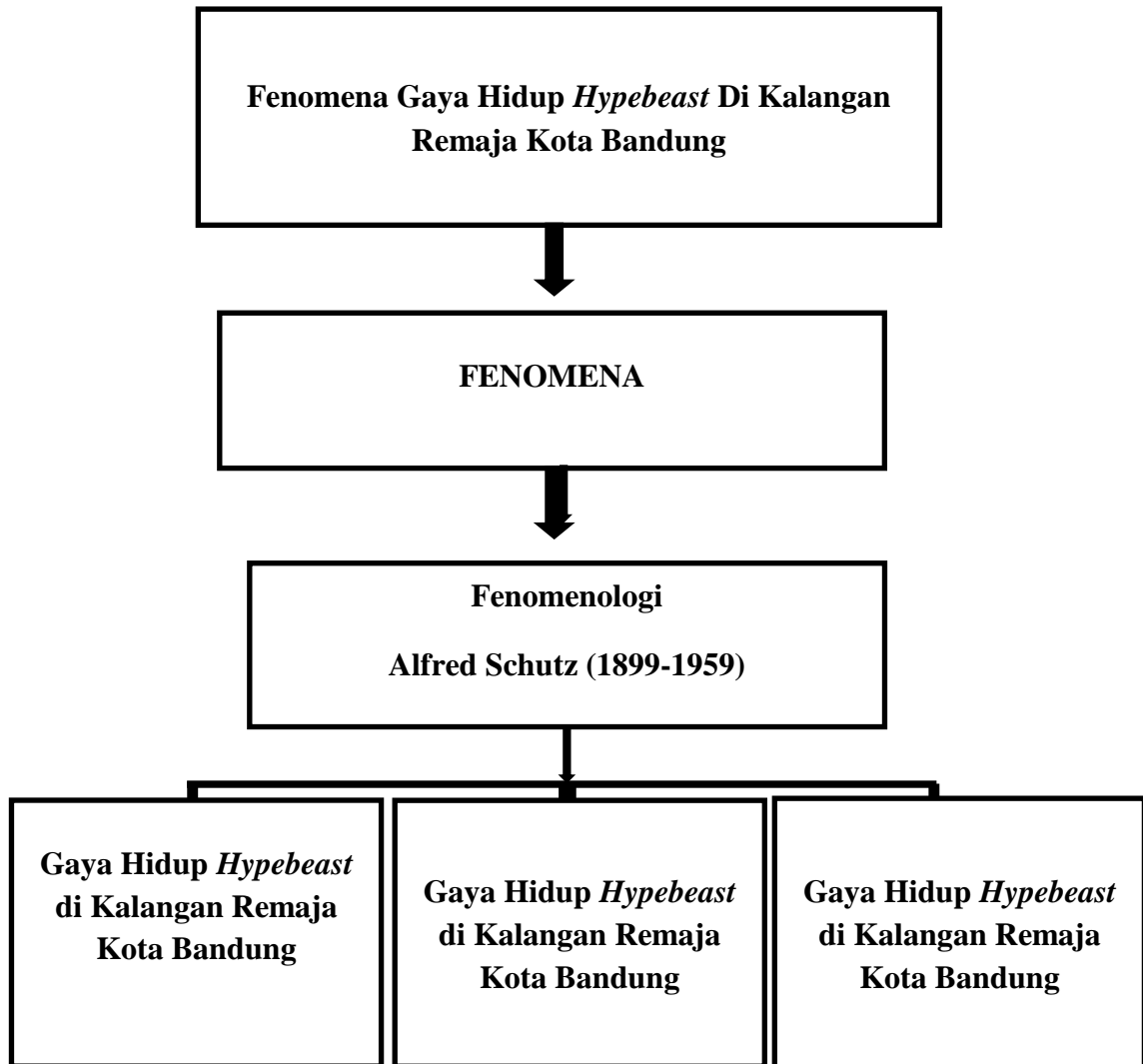
Memahami metode fenomenologi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari *Alfred Schutz*. Walaupun pelopor fenomenologi adalah *Edmund Husserl*, Schutz adalah orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Selain itu, melalui Schutz lah pemikiran-pemikiran Husserl yang dirasakan abstrak pada masa itu dapat dimengerti.

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman

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

Schutz memiliki pandangan bahwa manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Bila dikaitkan dengan fenomenologi maka peneliti mencoba mengungkapkan teori di atas bahwa fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas sosial, tentang studi fenomenologi mengenai Fenomena Gaya Hidup *Hypebeast* di Kalangan Remaja Kota Bandung . Dari penjelasan di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**



(Sumber : Teori Fenomenologi Alfred Schutz 1949, dan Modifikasi Peneliti Tahun 2018)