**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

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

Untuk penyusunan penelitian ini, peneliti mengambil dari berbagai sumber sebagai referensi. Mulai dari buku, jurnal hingga mencari di Internet. Peneliti juga menemukan beberapa acuan dari peneliti – peneliti terdahulu sebagai perbandingan dengan penelitian ini.

Peneliti menemukan beberapa literature yang berkaitan dan di anggap mampu menunjang penulisan skripsi, seperti skripsi milik Retasari Dewi yang berjudul FENOMENA MENGUNGGAH FOTO MAKANAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM dalam tulisannya Retasari berpendapat bahwa para Instagrammers memaknai media sosial tersebut sebagai tempat untuk kemudahan untuk promosi,menambah teman dan untuk eksistensi diri. Para pengguna memiliki motif yaitu mengikuti perkembangan zaman dan ingin lebih dekat dengan tren yang ada saat ini. Seorang pengguna dalam sebuah pengunggah foto bersifat bebas dalam memasukan konten apapun ke dalam akunnya, apa yang ingin pengguna lakukan semua bisa di ekpresikan di sosial media. Aplikasi pengunggah foto Instagram sangat populer saat ini terlebih lagi dikarenakan para pengguna sudah mulai bosan dengan aplikasi pengunggah foto yang sebelumnya sudah ada seperti Flickr, Pinterest dan Tumblr yang hanya tampak seperti album foto yang pasif. Di Instagram para pengikut tren dapat bergerak massif dan aktif dalam mengangkat suatu konten.

Yang menjadi acuan berikutnya merupakan sebuah skripsi yang di tulis oleh Tatia Ridho Ramadhanti yang berjudul FENOMENA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING. Tatia berpendapat bahwa Instagram digunakan sebagai media personal branding melalui symbol berupa foto, *caption* dan interaksi pengguna. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media media personal branding yang optimal tidak hanya melalui foto dan *caption* namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunaan tagar (*Hashtag*) untuk memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimizer*). Proses Personal Branding dilakukan tidak melalui tahapan perencanaan tapi lebih pada proses naturalisasi. Namun jika dilakukan dengan perencanaan yang baik Instagram juga dapat digunakan sebagai media mengembangkan bisnis dan mencari keuntungan finansial. Informna menggunakan instagram sebagai media mendapatkan penghargaan dan penghasilan, serta menjadikan instagram sebagai media menunjukan portofolio online hasil karyanya. Instagram sebagai media personal branding dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan dengan *audience*-nya dan membangun karakter yang kuat bagi pelaku personal branding melalui media ini.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nama dan Judul Penelitian | HasilPenelitian | Metode Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
| Retasari Dewi, 2012*Fenomena Mengunggah Foto Makanan Di Media Sosial Instagram.* | Peneliti menarik kesimpulan bahwa beberapa pengguna Instagram akan mencatat apa saja yang telah mereka makan, berapa banyak sebagai Food Diary. Di akun Instagram ini mereka bisa medokumentasikan makanan yang mereka makan, berapa banyak dengan keterangan gambar (caption) pada gambar makanan tersebut. Ada juga yang berkreasi dengan makananya dan kemudian difoto untuk diunggah ke akun Instagramnya agar bisa menarik perhatian orang lain. | Kualitatif | Peneliti bersama dengan peneliti terlebih dahulu sama-sama meneliti mengenai media social Instagram untuk menciptakan suatu tren. Dan peneliti bersama peneliti terdahulu memiliki teori fenomenologi yang sama dari Alfred Schutz. | Perbedaan yang terdapat dalam peneliti dan peneliti terlebih dahulu adalah subjek dan objek yang diteliti. |
| Tatia Ridho Ramadhanti, 2012 Fenomena Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Personal Branding. | Peneliti menarik kesimpulan bahwa Instagram digunakan sebagai media personal branding melalui symbol berupa foto, Caption dan interaksi pengguna. Penggunaan instagram dapat dimanfaatkan sebagai media media personal branding yang optimal tidak hanya melalui foto dan caption namun juga menggunakan kolom komentar dan menggunaan tagar (Hastag) untuk memanfaatkan SEO (Search Engine Optimizer). | Deskriptif Kualitatif | Peneliti bersama dengan peneliti terlebih dahulu sama-sama meneliti media social Instagram | Perbedaan yang terdapat dalam peneliti dan peneliti terlebih dahulu adalah subjek dan objek yang diteliti dan teori yang digunakan. Peneliti menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz sedangkan peneliti terdahulu menggunakan teori dramaturgi Erving Goffman |

Sumber : Olahan Peneliti

* + 1. **Kerangka Konseptual**
			1. **Komunikasi Massa**

Pengertian Komunikasi Massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (Media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, terpencar, sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu. Selain itu pesan yang disampaikan cenderung terbuka dan mencapai khalayak dengan serentak. Menurut **Charles R. Wright** menyatakan Komunikasi massa berfungsi untuk kegiatan penyelidikan (*surveillance*), kegiatan mengkorelasikan, yaitu menghubungkan satu kejadian dengan fakta yang lain dan menarik kesimpulan, selain itu juga berfungsi sebagai sarana hiburan.

Sedangkan **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** memberikan pengertian bahwa komunikasi massa adalah :

**Pengertian komunikasi massa pada satu sisi adalah proses dimana organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada public secara luas dan pada sisi lain diartikan sebagai bentuk komunikasi yang ditunjukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan *anonym* melalui media cetak maupun elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (2005 : 31)**

Berbagai pengertian atau definisi mengenai komunikasi massa terlihat bahwa inti dari proses komunikasi ini adalah media massa sebagai salurannya untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu.

* + - 1. **Fungsi Komunikasi Massa**

Fungsi dari komunikasi massa dijelaskan **Sean MacBridge** dan dikutip oleh **Widjaja** di dalam karyanya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat,** yaitu :

1. **Fungsi informasi**
2. **Fungsi sosialisasi**
3. **Fungsi motivasi**
4. **Fungsi diskusi atau perdebatan**
5. **Fungsi pendidikan**
6. **Fungsi memajukan kebudayaan**
7. **Fungsi hiburan**
8. **Fungsi integrasi (1993 : 25)**

Khalayak yang terlibat dalam komunikasi massa sanagat luas sehingga dapak atau efek yang dihasilkan dalam proses berlangsungnya komunikasi bermanfaat bagi khlayak. Berikut fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut **Elvinaro** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengatar** :

1. **Surveillance (Pengawasan)**

**Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama:Warning or beware surveillance (pengawasan peringatan); Instrumental surveillance (pengawasan instrumental).**

1. **Interpretation (Penafsiran)**

**Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih atau memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.**

1. **Linkage (Pertalian)**

**Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membantuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.**

1. **Transmission Of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)**

**Fungsi ini juga disebut sosialitation (sosialisasi), sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca.**

**5. Entertainment (Hiburan) (2005:15-17)**

* + - 1. **Karakteristik Komunikasi Massa**

Melalui definisi mengenai komunikasi massa kita dapat mengetahui karakteristik komunikasi massa. Komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpersonal dan komunikasi kelompok. Perbedaannya terdapat dalam komponen – komponen yang terlibat didalamnya, dan proses berlangsungnya komunikasi tersebut. Adapun karakteristik dari komunikasi massa sendiri menurut **Ardianto (2007)** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** dapat diuraiakan masing-masing sebagai berikut: :

1. **Komunikator Terlembagakan**
2. **Pesan Bersifat Umum**
3. **Komunikannya Anonim dan Heterogen**
4. **Media Massa Menimbulkan Keserempakan**
5. **Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan**
6. **Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah**
7. **Stimulasi Alat Indra Terbatas**
8. **Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)**

Karakteristik komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Karena komunikasi massa merupakan lembaga organisasi jadi komunikator dalam komunikasi massa merupakan orang – orang yang bekerja di media cetak atau elektronik. Komunikasi massa itu juga bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum.

Komunikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Selain anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seseorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut

Komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi dalam komunikasi antarpersonal. Dalam kata lain komunikasi massa bersifat satu arah. Dalam komunuikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, kita menggunkan indra pengelihatan dan pendengaran

Dalam proses komunikasi massa, umpan baliknya bersifat (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

**2.1.2.4 Efek Pesan Komunikasi Massa**

Pesan pada komunikasi massa sudah pasti mempunyai efek yang sangat signifikan pada masyarakat luas. Beberapa efek pesan komunikasi massa menurut **Ardianto** dalam bukunya **Komunikasi Massa Suatu Pengantar** adalah :

1. **Efek Kognitif**
2. **Efek Afektif**
3. **Efek Behavioral (2007:52)**

Efek kognitif yaitu efek yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informative bagi dirinya. Efek afektif ini berpengaruh lebih tinggi dari efek ognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapilebh dari itu, khalayak diharapkan dapat merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, dan lain sebagainya. Efek behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

**2.1.2.5 Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang diberikan oleh media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah **(Paramitha, 2011).**

**Menurut Evans (2008),** media sosial selalu berubah dari waktu ke waktu sehingga memungkinkan seseorang dapat menjadi kedua pihak, yaitu penerima informasi dan juga penyebar informasi.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk berkomunikasi misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakes media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhdap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia.

 **2.1.2.6 Fungsi Media Sosial**

 Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang **(Puntoadi, 2011).**

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis 10 gadget memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan kosumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya **(Puntoadi, 2011).**

**2.1.2.7 Intensitas Penggunaan Media Sosial**

The Graphic, Visualization and Usability Center, the Georgia Institute of Technology (dalam **Mitchell;** dalam **Chairunnisa, 2010)** mengkategorikan intensitas penggunaan internet ke dalam tiga kelompok, yaitu :

1) Light users atau pengguna dengan intensitas rendah (kurang dari 10 jam per bulan)

2) Medium users atau pengguna dengan intensitas sedang (10-40 jam per bulan)

3) Heavy users atau pengguna dengan intensitas tinggi (lebih dari 40 jam per bulan)

Intensitas penggunaan media sosial adalah seberapa jauh penggunaan media sosial terintergrasi dengan perilaku sosial dan rutinitas pengguna, serta seberapa jauh koneksi emosional yang terjalin pada penggunaannya **(Michael A. Jenkins-Guarnieri, 201)**

**2.1.2.8 Dampak Positif dan Negatif Media Sosial**

Di era globalisasi sekarang ini banyak sekali bermunculan social media. Bukan hanya orang dewasa saja yang menggunakan social media, bahkan pelajar sekolah dan anak-anak yang belum cukup umur juga sudah akrab dengan social media yang sekarang sedang berkembang.. Banyak dampak yang dapat ditimbulkan dari pemakaian social media, berikut ini merupakan dampak positif dan negatif sosial media

**Dampak positif :**

* Untuk menghimpun keluarga, saudara, kerabat yang tersebar, dengan jejaring sosial ini sangat bermanfaat dan berperan untuk mempertemukan kembali keluarga atau kerabat yang jauh dan sudah lama tidak bertemu, kemudian lewat dunia maya hal itu bisa dilakukan.
* Sebagai media penyebaran informasi. Informasi yang *up to date* sangat mudah menyebar melalui situs jejaring sosial. Hanya dalam tempo beberapa menit setelah kejadian, kita telah bisa menikmati informasi tersebut.
* Memperluas jaringan pertemanan. Dengan menggunakan jejaring sosial, kita bisa berkomunikasi dengan siapa saja, bahkan dengan orang yang belum kita kenal sekalipun dari berbagai penjuru dunia.
* Situs jejaring sosial membuat anak dan remaja menjadi lebih bersahabat, perhatian, dan empati.
* Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial. Pengguna daapat belajar bagaimana cara beradaptasi,bersosialisai dengan publik dan mengelola jaringan pertemanan.
* Internet sebagai media komunikasi, setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.
* Media pertukaran data. Dengan menggunakan jaringan situs-situs web para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
* Sebagai media promosi dalam bisnis. Hal ini memungkinkan para pengusaha kecil dapat mempromosikan produk dan jasanya tanpa mengeluarkan banyak biaya.

**Dampak negatif :**

* Susah bersosialisasi dengan orang sekitar. Ini disebabkan karena pengguna sosial media menjadi malas belajar berkomunikasi secara  nyata. Hal ini memang benar sekali, karena saya mempunyai teman yang sangat aktif di sosial media, dia selalu memposting apa saja yang sedang dia kerjakan, namun keadaan yang berbeda 180 derajat jika bertemu secara nyata. Orang yang aktif di soaial media, jika bertemu langsung nyatanya adalah orang yang pendiam dan tidak banyak bergaul.
* Situs sosial media akan membuat seseorang lebih mementingkan diri sendiri. Mereka menjadi tidak sadar akan lingkungan sekitar mereka, karena kebanyakan menghabiskan waktu di internet. Pernahkah kalian jalan-jalan atau bepergian dengan seseorang, tetapi orang yang kalian ajak jalan malah asik dengan ponsel dan sosial medianya sendiri?
* Tertinggal dan terlupakannya bahasa formal. Karena pengguna social media lebih sering menggunakan bahasa informal dalam kesehariannya, sehingga aturan bahasa formal mereka menjadi terlupakan.
* Mengurangi kinerja. Karyawan perusahaan, pelajar, mahasiswa yang bermain media sosial pada saat sedang mengerjakan pekerjaannya akan mengurangi waktu kerja dan waktu belajar mereka.
* Berkurangnya privasi pribadi. Dalam sosial media  kita bebas menuliskan dan men-share apa saja, Sering kali tanpa sadar kita mempublish hal yang seharusnya tidak perlu disampaikan ke lingkup sosial.
* Kejahatan dunia maya. Kejahatan dikenal dengan nama *cyber crime*. Kejahatan dunia maya sangatlah beragam. Diantaranya : carding, hacking, cracking, phising, dan spamming.

Pornografi. Dengan kemampuan penyampaian informasi yang dimiliki internet, pornografi pun merajalela. Terkadang seseorang memposting foto yang seharusnya menjadi privasi dia sendiri di sosial media, hal ini sangat berbahaya karena bisa jadi foto yang hanya di postingnya di sosial media disalah gunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

* + - 1. **Fotografi**

Kata Fotografi berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata photography yang memiliki arti arti sebuah seni atau sebuah ilmu pengetahuan serta praktik menciptakan gambar dengan merekam cahaya atau merekam radiasi elektromagnetik lainnya, baik secara eletronik melalui sebuah sensor gambar atau secara kimia dengan menggunakan film fotografi. Kata Photography itu sendiri merupakan penggabungan dari dua kata dalam bahasa Yunani yakni Fos yang berarti cahaya dan Grafo yang berarti melukis. Jadi, jika digabungkan maka fotografi adalah proses melukis dengan menggunakan media cahaya. Sedangkan dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), definisi fotografi adalah suatu proses atau seni dalam penghasilan gambar dan cahaya pada film.

Secara umum, definisi fotografi adalah sebuah proses atau kegiatan yang menghasilkan suatu seni berupa gambar atau foto dengan memanfaatkan media cahaya dengan menggunakan sebuah alat yang disebut dengan kamera yang memiliki maksud dan tujuan tertentu. Selain itu, fotografi juga dapat diartikan sebagai suatu seni atau proses penghasilan gambar dan cahaya pada film.

**Sudjojo**, mengemukakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah :

**Kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. (2010)**

Fotografi dapat dikategorikan sebagai teknik dan seni. Dalam bukunya **Jurnalistik Foto** **Suatu : Pengantar, Gani dan Kusuma Lestari** memberikan pengertian bahwa :

**Fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan 9 menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni. (2014:4)**

* + - * 1. **Fotografi Sebagai Medium**

**2.1.2.9.1.1 Fotografi Sebagai Media Informasi**

Sebagai medium yang dapat merekam gambar, dengan segala bentuk dari kehidupan yang berhenti dalam sebuah foto bagaikan menekan tombol jeda alam kehidupan, fotografi menangkap dan menjadikannya abadi. Mengenai fotografi sebagai medium, dalam sub-bab ini, sebagai pembawa informasi, maka hubungannya adalah dengan fotografi sebagai media pengampu dalam dunia jurnalistik. Dalam bukunya, **Gani & Kusumalestari (2014:6)** mengatakan: Rasanya tidak ada media massa cetak (surat kabar, tabloid, dan majalah) di negeri ini yang tidak menyertakan foto dalam setiap terbitannya. Foto seringkali menjadi daya tarik bagi pembaca sebelum membaca berita. (*quote*) kedudukan karya foto di sini adalah sebagai daya tarik, maka esensi dari karya foto dalam jurnalistik adalah sebagai pelengkap/penunjang dari sebuah berita. **Gani & Kusumalestari** menambahkan bahwa secara umum, foto jurnalistik merupakan gambar yang dihasilkan lewat proses fotografi untuk menyampaikan suatu pesan, informasi, cerita suatu peristiwa yang menarik bagi publik dan disebarluaskan lewat media massa. **Wijaya (2011:10)** menjelaskan bahwa secara sederhana fotojurnalistik adalah foto yang bernilai berita atau foto yang menarik bagi pembaca tertentu, dan informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat sesingkat mungkin.

**2.1.2.9.1.2 Fotografi Sebagai Medium Berekspresi Fotografi**

Sebagai medium berekspresi, kaitannya adalah dengan fotografi sebagai media dalam penciptaan karya seni. **Calne (2004:285)** mengutip **Joseph Machlis** bahwa: Seni, seperti cinta, lebih mudah didalami daripada diberi definisi. Tidak akan gampang menemukan dua filsuf yang setuju dengan suatu definisi. Kita bisa bilang bahwa seni berurusan dengan komunikasi gagasan dan rasa melalui medium kenikmatan (sensuous medium) warna, bunyi, perunggu, pualam, kata. Medium ini diolah menjadi karya dengan ciri pokok berupa keindahan rancangbangun dan keutuhan bentuk. Karya itu punya daya tarik bagi akal-budi, merangsang emosi, menggetarkan daya khayal, dan mempertajam indera. **Sumardjo (2000:166)** menuliskan : penciptaan karya seni memang merupakan kerja pengungkapan iri, ekspresi diri, dalam suatu wujud benda seni. Dari definisi di atas, maka seni dalam penciptaannya adalah suatu media bagi seseorang untuk mengungkapkan; berekspresi. **Hauskeller** dalam **Seni Apa Itu? (2015:69)** menuliskan: **Benjamin** menganggap fotografi dan film sebagai bentuk seni inovatif yang menggantikan bentuk-bentuk seni lama seperti lukisan dan sandiwara. **Bull (2009:141)** berpendapat bahwa setelah pengadopsiannya oleh para konseptualis pada tahun 1980, fotografi menjadi medium pilihan bagi seniman dalam skala yang luas dari akhir abad 20-an sampai awal abad 21. **Bate** mengungkapkan **(2009:144)** ketika siapapun berbicara tentang pengaruh dari medium fotografi pada seni (atau seni pada fotografi), penggambaran umum dari perubahan sosial ini dalam penciptaan gambar visual perlu diingat dan dikukuhkan dalam pikiran. Dengan kata lain, perubahan dari seni sejak adanya fotografi juga adalah bagian dari peralihan besar dalam sejarah penggunaan dan fungsi dari imaji dalam lapisan masyarakat yang berbeda-beda. Kita tidak dapat sepenuhnya memisahkan pergeseran dari praktik seni (dan teorinya) dari pergeseran besar dalam media visual di kebudayaan lainnya.

**2.1.3 Instagram**

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” **(Putri, 2013:14).** Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus **(Atmoko, 2012:10).**

**2.1.3.1 Fitur-Fitur Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah **(Atmoko, 2012:28)** yaitu sebagai berikut :

* 1. **Home Page Home page adalah halaman utama yang menampilkan (timeline) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.**
	2. **Comments Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, fotofoto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.**
	3. **Explore Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam explore feed.**
	4. **Profil Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah follower dan jumlah following.**
	5. **New feed merupakn Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “Following” dan “News”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.**

Menurut **Atmoko**, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

* + 1. Judul Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.
		2. Hashtag Hashtag adalah sysmbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.
		3. Lokasi Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya.

Meski Instagram disebut layanan photo sharing, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut:

1. Follow follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.
2. Like Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

**2.1.4 Kerangka Teoritis**

Fenomenologi sebagai cara untuk merujuk pada semua pandangan ilmu sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai focus untuk memahami, tindakan social.

Makna suatu tindakan yang secara subjektif bermakna itu memiliki asal-usul sosialnya, yaitu muncul dari dunia kehidupan bersama atau kehidupan dunia sosial, Husserl pun memiliki pandangan tentang fenomenologi.

**Fenomenologi** menurut **Husserl** yang dikutip oleh **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian menyatakan bahwa:

**Fenomenologi dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah mengalaminya.(2009:10)**

Fenomenologi dapat membuat mengerti suatu hal yang menjadi sebuah fenomena dengan hanya melihat dari sudut pandangan orang lain yang mengalaminya secara langsung. Dengan fenomenologi orang yang tidak mengalami suatu fenomena dapat mengetahui pengalaman dari sudut pandang akan fenomena tersebut dari orang yang mengalaminya secara langsung.

**Fenomenologi** menurut **Marleau-Ponty** yang dikutip oleh Sobur dalam bukunya yang berjudul Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi, menyatakan bahwa:

**Semua pengetahuan akan dunia, bahkan pengetahuan ilmiah, diperoleh dari beberapa pengalaman nyata sebagai data realistis. Semua yang bisa diketahui adalah apa yang dialami.(2014:18)**

Fenomenologi membuat pengalaman nyata menjadi sebuah data yang realistis. Semua yang diketahui itu melalui pengalaman-pengalaman yang sudah dialami. Semua pengetahuan di dapatkan dari pengalaman akan dunia. Fenomenologi membuat pengalaman-pengalaman yang sudah dialami menjadi suatu hal yang sudah diketahui. Sehingga melalui pengalaman-pengalaman tersebut suatu hal dapat menjadi suatu fenomena karena pengalaman yang dialami yang tak terlupakan.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi yang akan menjadi tolak ukur untuk membahas dan memecahkan permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia dalam memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai realitas. Fenomenologi membuat segala sesuatu menjadi jelas.

Fenomenologi menurut **Schutz** yang dikutip **Kuswarno** dalam bukunya yang berjududul **Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian** menyatakan bahwa :

**Fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.(2009:17)**

Fenomenologi menjadi penghubung antara ilmu pengetahuan dengan kegiatan sehari-hari. Dimana kegiatan sehari-hari menjadi pengalaman dan pengetahuan hingga dapat memahami suatu tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran untuk memperjelas makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan.

Tindakan manusia menurut **Schutz** yang dikutip **Kuswarno** dalam buku yang berjudul **Fenomenologi Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian** menyatakan bahwa :

**Tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamuflase peniruan dari tindakan oranglain yang ada di sekelilingnya.(2009:38)**

Fenoemna yang terjadi di masyarakat dapat membuat suatu hal menjadi fenomena dikarenakan tindakan dari seseorang bisa aja merupakan suatu tindakan peniruan atau hanya rasa penasaran terhadap suatu hal yang menjadi sebuah fenomena.

Dengan tindakan manusia yang melakukan peniruan dari tindakan orang lainnya dapat membuat suatu hal menjadi fenomena di kalangan masyarakat atas tindakan manusia itu sendiri.

Fenomologi bukan hanya motif dan tindakan menurut **Schutz** yang dikutip **Sobur** dalam bukunya yang berjudul **Filsafat Komunikasi Tradisi dan Metode Fenomenologi**, menyatakan bahwa :

**Semua tindakan memiliki makna jadi, bukan hanya tindakan yang rasional saja, melainkan semua tindakan. Lebih dari itu, makna tindakan orang lain dalam pengertian motif tidak bisa kita peroleh.(2014:56)**

Schutz berpendapat bahwa fenomenologi bukan hanya motif dan tindakan saja. Melainkan juga terdapat makna diantara motif dan tindakan tersebut. Motif berkembang menjadi tindakan yang masuk akal atau rasional, namun dibalik tindakan tersebut setiap orang mempunyai makna yang berbeda-beda mengapa melakukan tindakan tersebut.

 Fenomenologi menurut Schutz sendiri berawal dari suatu motif yang membuat pergerakan menjadi suatu tindakan sehingga memiliki makna atas suatu fenomena yang telah terjadi.

 Berdasarkan penjelasan di atas maka, peneliti menggunakan teori fenomenologi **Alfred Schutz** karena teori ini sesuai untuk digunakan dalam penelitian mengenai Fenomena Stage Photography Melalui Sosial Media Instagram. Untuk memperjelas penelitian ini, peneliti membuat sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

* 1. **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1.3**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

Fenomenologi Alfred Schutz

(1899-1959)

MAKNA

TINDAKAN

MOTIF

Studi Fenomenologi Stage Photography Melalui Sosial Media Instagram

**(Sumber : Alfred Schutz, modifikasi peneliti & pembimbing 2018)**