

BAB II KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Identitas	Judul	Metode & Teori	Perbedaan
Rizky Mulyana, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan	“Fenomena Komunitas Gerakan Pemuda Hijrah di Kota Bandung”	Kualitatif & Fenomenologi	Penelitian ini lebih mengacu pada gerakan yang dibuat Pemuda Hijrah dalam membentuk karakter beribadah secara kaffah
Rangga Aditya, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau	“Pengaruh media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru”	Riset Kuantitatif & <i>Cyber Comunity</i>	Peneliti ini lebih memanfaatkan media sosial instagram sebagai personal branding.

<p>Salsabila Khoirunnisa, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta</p>	<p>“Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Restu Sugiarto Melalui Pesantren Ustadz Cinta”</p>	<p>Deskriptif Kualitatif & Differences Theory</p>	<p>Penelitian ini menyampaikan dakwah secara langsung kepada khalayak luas di suatu tempat atau majelis tanpa melalui media sosial.</p>
---	--	---	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1. *Public Relations*

Public Relations mengalami perkembangan yang sangat cepat. *Public Relations* di era modern saat ini sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari ekonomi, politik, sosial dan lain-lain. Kegiatan *Public Relations* sendiri mulai diakui pada abad ke -20 pada kegiatan bisnis dan kegiatan lainnya. Dalam bahasa Indonesia “*Public*” diartikan sebagai salah satu kelompok didalam masyarakat yang menaruh perhatian pada semua hal yang sama, minat dan kepentingan yang sama. Didalam masyarakat heterogrrn didalamnya terdapat kelompok masyarakat yang bersifat homogen. Homogenotas inilah yang kemudian disebut *Public*.

Sedangkan kata “*Relations*” dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai

“hubungan”. Hubungan tersebut berarti hubungan dengan banyak pihak yang mempunyai ketertarikan atau kepentingan yang sama pada suatu hal. Dimana hubungan yang tercipta diantara pihak yang bersangkutan bersifat dua arah, timbal balik, dan saling menguntungkan. *Public Relations* pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi dua arah atau timbal balik (*two ways communication*).

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengakui dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta Teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (Harlow, Ruslan, 2010, Hal.16)

2.2.2. Fungsi *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* adalah bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi karena *Public Relations* harus dekat dengan publik/masyarakat agar bisa selalu memberikan informasi yang benar tentang perusahaan dan begitu juga sebaliknya. *Public Relations* adalah suatu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. **Ruslan** mengutip **Edward L Bernay** dalam bukunya *Public Relations, University of Oklahoma Press* yang menjelaskan bahwa *Public Relations* mempunyai 3 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)

Selain itu juga *Public Relations* sebagai komunikator tentunya harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan juga professional. **Elvinaro Ardianto** dalam **Jurnal Komunikasi dan Informasi** menyatakan ada beberapa syarat mendasar bagi seorang untuk menjalankan profesi *Public Relations*, yaitu :

1. *Ability to communicate* (kemampuan berkomunikasi).
2. *Ability to organize* (kemampuan berorganisasi).
3. *Ability to get on with people* (kemampuan bergaul atau membina relasi).
4. *Personal integrity* (memiliki kepribadian baik).
5. *Imagination* (memiliki banyak ide kreatif).

(2005:17)

Adapun fungsi *Public Relations* menurut **Cultip, Center dan Broom** secara umum antara lain :

1. Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian.
2. Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.
3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau

mengatasi masalah.

4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini publik.
5. Membatasi dan menegaskan akan, tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan.
6. Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat. (2003:4)

2.2.3. Peran *Public Relations*

Sebagai teori penting yang telah dikembangkan dalam bidang *Public Relations* adalah terkait dengan peran praktisi *Public Relations* dalam kehidupan organisasi. Sebagian peran ini adalah peran manajerial dan sebagian lagi terkait dengan pemasaran. Ada permintaan komunikasi dari bagian sumber daya manusia. Bahkan, departemen hukum pun dapat memengaruhi aktivitas *Public Relations* terutama ketika terjadi krisis di dalam organisasi. Masalahnya, apakah praktisi *Public Relations* dapat memainkan peran yang benar dalam mencapai efektivitas organisasi atau tidak.

Peran adalah kumpulan kegiatan harian yang dilakukan seseorang. **Glen Broom dan David Dozier** telah mengkaji peran *Public Relations* selama lebih dari 20 tahun. Kajian mereka telah membantu kita mempelajari kekuatan fungsi *Public Relations* dalam organisasi dan bagaimana aktivitas orang-orang *Public Relations* dalam menghasilkan program yang benar, memengaruhi perencanaan strategis organisasi, serta dampaknya pada pencapaian tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang sebuah organisasi.

Dalam riset tentang aktivitas *Public Relations* ada dua peran besar yang secara konsisten muncul dalam kegiatan *Public Relations*, peran sebagai teknisi dan manajer. Peran sebagai teknisi mewakili sisi seni dari *Public Relations*, menulis, mengedit, mengambil foto, menangani produksi komunikasi, membuat *event* spesial, dan melakukan kontak telepon dengan media. Kegiatan ini menitikberatkan pada implementasi strategi komunikasi menyeluruh manajemen. Peran sebagai manajer berfokus pada kegiatan yang membantu organisasi dalam mengidentifikasi dan memecahkan masalah terkait pada *Public Relations*. Manajer *Public Relations* memberi saran kepada manajer senior tentang kebutuhan komunikasi dan bertanggung jawab dengan pencapaian organisasi dalam skala yang luas.

Manajer *Public Relations* melaksanakan tiga peran yaitu :

1. Sebagai pemberi penjelasan : orang yang bekerja sebagai konsultan untuk mendefinisikan masalah, menyarankan pilihan, dan membantu implementasi kebijakan.
2. Sebagai fasilitator komunikasi : orang yang berada pada batas antara organisasi dengan lingkungannya yang menjaga agar komunikasi dua arah tetap terjalin dengan baik.
3. Sebagai fasilitator pemecahan masalah : orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Agar dapat menjalankan ketiga peran diatas dengan baik, sangat bergantung pada ilmu pengetahuan individu manajer yang bersangkutan. Jika para manajer dapat menjalankan fungsi sebagai teknisi dan manajer dengan baik, maka mereka

akan memperoleh status yang lebih tinggi dalam proses pembuatan keputusan organisasi. Para profesional *Pyublic Relations* tidak dapat berharap mendapatkan “kursi di meja” dimana mereka bisa memengaruhi bagaimana mencapai hubungan yang bermanfaat dengan baik. Mereka khususnya wajib melakukan peran manajer sedemikian rupa agar jajaran manajemen memahami pentingnya fungsi *Public Relations* dalam organisasi.

2.2.4. Tujuan *Public Relations*

Tujuan *Public Relations* secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik. Menurut **Charles S. Steiberg** dalam **Kustadi Suhendang**, mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan dan perusahaan yang bersangkutan. (2004:53).

Pandangan lain datang dari **Dimock Marchall** melalui bukunya yang berjudul *Public Administration* yang dikutip oleh **Kustadi Suhendang**, membagi tujuan *Public Relations* atas dua bagian, yaitu :

1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. Secara defensif berusaha membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah. Dengan demikian tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. (2004:53-54).

Namun pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* adalah

untuk mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Dapat disimpulkan pula dari berbagai pendapat mengenai tujuan dari *Public Relations* pada umumnya menekankan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan salah satu elemen yang penting bagi organisasi, karena dengan memiliki citra yang baik sebuah organisasi akan dinilai *bonafide*. Hal tersebut nantinya akan memberikan pengaruh besar pada tingkat kepercayaan publiknya.

2.2.5. Ruang Lingkup *Public Relations*

Ruang lingkup dari *Public Relations* adalah berkaitan dengan citra, mulai dari menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan citra hingga upaya untuk meningkatkan citra agar lebih baik dan memperbaiki citra bila ada gangguan dan membangun kembali citra yang baik dan positif. **Cultip, Center dan Broom** dalam bukunya *Human Relations and Public Relations* menyatakan bahwa :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tatacara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (1993:116).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup *Public Relations* dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations* yang memiliki tugas berhubungan dengan *ekstern* suatu organisasi.

1. *Internal Public Relations*

Internal Public Relations adalah bentuk dari *Public Relations* yang

menitikberatkan kedalam organisasi. Maksud dari “ke dalam” disini adalah publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada di dalam organisasi. Fungsi dari *Internal Public Relations* sendiri adalah untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengembangkan sistem komunikasi internal organisasi dan kegiatan protokoler untuk membangun serta mengembangkan citra positif perusahaan di lingkungan internal dan menyelenggarakan kegiatan administrasi, keuangan, dan dukungan umum bagian komunikasi korporat.

Internal Public Relations mempunyai tugas menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara manajemen organisasi dengan anggotanya agar terciptanya suatu keadaan kondusif untuk memajukan organisasi dan mendorong lahirnya citra positif di masyarakat internal.

2. *Eksternal Public Relations*

Eksternal Public Relations bertugas untuk membina hubungan baik dengan orang-orang diluar lingkungan organisasi dan juga harus menciptakan citra positif bagi organisasi. Tujuan dibinanya hubungan dengan eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap organisasi serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk memperbaiki citra organisasi tersebut.

2.2.6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dunia.

Andreas Kaplan dan **Michael Haenlein** mendefinisikan media sosial sebagai berikut :

“Sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*”.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa kehadiran media sosial diistilahkan sebagai bentuk demokratisasi informasi, orang yang terlibat di media sosial bukan hanya berperan sebagai pembaca tetapi juga sebagai penerbit konten. Perubahan salurannya menjadi banyak model, sehingga informasi akan semakin cepat tersebar.

2.2.7. Klasifikasi Media Sosial

Media sosial memiliki berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentation, self-disclosure). **Kaplan dan Haenlein** menciptakan skema klasifikasi berbagai jenis media sosial dalam artikel **Horizon Bisnis** mereka diterbitkan tahun **2010**. Menurut **Kaplan dan Haenlein** ada enam jenis media sosial, yaitu :

1. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, atau pun menghilangkan konten-konten yang ada di

website ini. Contohnya Wikipedia.

2. Blog dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog seperti mengutarakan isi hati ataupun mengkritik kebijakan pemerintah yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Contohnya Twitter.

3. Konten

Para *user* dari pengguna website ini saling membagikan konten-konten media, baik seperti foto, video, ebook, dan lain-lain. Contohnya Instagram.

4. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa berupa foto atau video. Contohnya Instagram.

5. Virtual Game World

Dunia virtual, dimana mereplikasikan lingkungan 3D, dimana *user* dapat muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya ada di dunia nyata. Contohnya *Game Online PUBG*.

6. Virtual Social World

Dunia virtual yang dimana penggunaannya merasa hidup di dunia virtual sama seperti *game world*, berinteraksi dengan yang lain.

Namun, *virtual social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya *Second Life*.

2.2.8. Ciri-ciri Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya melalui SMS atau Internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

2.2.9. Perkembangan Media Sosial

Perkembangan dari media sosial adalah sebagai berikut :

- 1) 1978 awal permulaan sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik, atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.
- 2) 1995 kelahiran dari situs Geocities, situs ini melayan Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data situs web agar halaman situs web tersebut bisa diakses di mana saja, lalu kemunculan Geocities ini menjadi tonggak dari berdirinya situs web-web lain.
- 3) 1997 muncul jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmate.com yang juga merupakan situs jejaring sosial, namun Sixdegree.com lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial dibanding Classmate.com.

- 4) 1999 muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu blogger. Situs ini menawarkan penggunanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari blogger ini bisa membuat tentang hal apapun. Termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. Sehingga bisa dikatakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah media sosial.
- 5) 2002 berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
- 6) 2003 berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah media sosial semakin berkembang.
- 7) 2003 berdirinya Myspace, Myspace menawarkan kemudahan dalam menggunakan sehingga Myspace dikatakan situs jejaring sosial yang user friendly.
- 8) 2004 lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga saat ini merupakan salah satu jenis situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
- 9) 2006 lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama tweet ini yang hanya dibatasi hingga 140 karakter.
- 10) 2007 lahirnya Wisier, situs jejaring sosial pertama kalo diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April 2007). Situs ini diharapkan menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk penggerak lingkungan baik dilakukan oleh individu maupun kelompok.

11) 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama Google+ namun pada awal peluncuran Google+ hanya sebatas pada orang yang telah di undang oleh google. Setelah itu Google+ diluncurkan secara umum.

2.2.10. Pertumbuhan Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai konten lainnya.

Menurut **Antony Mayfield** dari **iCrossing**, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling memberi ide, bekerja sama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Media sosial kini dijadikan sebuah referensi pencarian informasi bagi siapapun karena dengan mudah mengakses informasi-informasi yang kita inginkan kapanpun dan dimanapun dengan cepat didukung oleh *smartphone* yang

semakin canggih dengan seiring perkembangan zaman.

2.2.11. Media Baru (*New Media*)

Media baru (*new media*) adalah fenomena munculnya jejaring sosial (*social network*). Oleh karena itu aktivitas sosial ternyata tidak hanya dapat dilakukan didalam dunia nyata tetapi juga dapat dilakukan di dunia maya. Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial dengan media yang berbeda.

Perkembangan di bidang teknologi informasi menyebabkan terjadinya konvergensi.

Tamburaka mengutip dalam bukunya **Literasi Media** dari **Bill Gates** pendiri *Microsoft* dalam **Suprpto** (2011:17) mengemukakan bahwa :

“Konvergensi tidak akan terjadi sampai anda memiliki segala sesuatu dalam bentuk digital yaitu ketika konsumen dapat dengan mudah menggunakan pada semua bentuk peralatan yang berbeda” (2013:77).

Jadi, ketika kita membahas tiga jenis media yang terpenting yaitu foto, music dan video maka kemajuan yang dapat memberikan fleksibilitas terhadap penggunaan jenis media ini sangatlah mudah.

Media baru (*new media*) menyatukan semua yang dimiliki media lama, jika surat kabar hanya dapat dibaca dalam media kertas, radio hanya dapat didengar, televisi menyatukan audio dan visual. Melalui internet semua itu dapat disatukan baik tulisan, suara dan gambar hidup. Pengguna internet kini dapat membaca

tulisan blog, website, dapat mendengarkan radio melalui internet, dapat menonton siaran berita melalui *live streaming* atau mengunduh video. Dengan kata lain, semua karakteristik khas masing-masing media lama dapat disatukan dalam dunia *new media*. Perbedaan khas internet dengan media massa lainnya adalah *interactivity* (interaktivitas) yaitu kesepakatan untuk berpartisipasi bagi pengguna media dengan media itu sendiri.

2.2.12. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Satu fitur yang unik di instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada piranti bergerak.

Instagram dapat digunakan di Android dengan jenis apapun yang sudah menggunakan sistem versi 2.2 (Froyo) atau yang terbaru lalu juga dapat digunakan oleh telepon genggam iPhone, iPad atau Ipod Touch versi apapun dengan menggunakan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru. Aplikasi ini dapat diunduh melalui Google Play Store untuk pengguna android dan Apple App Store untuk pengguna iPhone, iPad dan iPod Touch.

Instagram berasal dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti Polaroid

didalam tampilannya. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “Telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah penamaan instagram berawal dari kata instan dan telegram.

Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa instagram akan diambil alih oleh facebook senilai hampir \$1 Miliar dalam bentuk tunai dan saham. Pada tanggal 11 Mei 2016, instagram memperkenalkan tampilan baru sekaligus ikon baru dan desain aplikasi baru. Terinspirasi oleh ikon aplikasi sebelumnya, ikon baru merupakan kamera sederhana dan pelangi hidup dalam bentuk gradien.

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainya, atau memiliki pengikut di instagram. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang diunggah yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut itu sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang menggunakan instagram dapat mengkonektivitaskan melalui jejaring sosial lainnya seperti Twitter dan juga Facebook.

Kegunaan dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat

diperoleh melalui kamera ponsel ataupun foto-foto yang ada di dalam album ponsel tersebut. Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung digunakan dengan 15 efek yang disediakan oleh instagram, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang akan di unggah oleh pengguna instagram tersebut.

2.2.13. Komunitas Instagram

Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto, sehingga sekarang menjadi perusahaan media sosial yang menggunakan internet yang berkembang. Secara statistik setelah 10 bulan dikeluarkan, instagram menarik perhatian 7juta pengguna baru yang telah mengunggah foto sebanyak 150juta foto di instagram. Sedangkan instagram sendiri hanya memiliki 5 staff yang bekerja didalamnya.

Sampai saat ini belum ada spam diantara para pengguna dan aktivitas dari para pengguna pun lebih sering menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bahwa mereka berada di satu lokasi yang sama. Hal ini yang menjadi permulaan dari komunitas-komunitas instagram atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan “iGers”. Dengan adanya komunitas tersebut, semangat mendapatkan sebuah tanggapan dari pengguna lainnya menjadi hal yang penting ketika mengunggah foto. Tidak hanya itu saja, pengguna didorong untuk mengambil foto lebih banyak lagi dan memungkinkan para pengguna untuk berfikir bahwa hasil foto mereka lebih artistik daripada sebelumnya atau yang sudah ada. Sampai saat ini ada lebih dari 141 komunitas

“instagramers” di dunia. Komunitas tersebut tidak hanya dikategorikan dari negara-negara, melainkan dari kota-kota besar di sebuah negara, dan Indonesia termasuk salah satu ke dalam instagramers karena banyak yang menggunakan instagram di kalangan masyarakat Indonesia terutama para kau muda yang mempunyai tingkat eksistensinya lebih tinggi untuk menggunakan media sosialnya.

2.2.14. Instagram Sebagai Wadah Komunikasi

Fungsi komunikasi praktis dan signifikan foto dalam instagram berpengaruh besar pada posisinya sebagai media komunikasi, karena ketika kita mendokumentasikan sesuatu yang menarik melalui instagram dan di unduh oleh pengguna lain maka foto atau video yang kita unggah akan cepat tersebar ke masyarakat lain juga yang sama menggunakan instagram untuk memperoleh informasi objek wisata yang terbaru. Instagram adalah sebagai tempat untuk melakukan *broadacst platform* lewat foto kita yang kita unduh. Instagram menjadi modal seseorang dalam berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan, selain sebagai modal untuk eksis.

2.2.15. Fitur-Fitur Instagram

Seiring perkembangan yang sangat pesat, isntagram menawarkan fitur-fitur yang membuat penggunaanya semakin nyaman dan semakin terlihat modern mengakses berbagai foto maupun video. Berikut merupakan fitur-fitur yang diberikan instagram antara lain :

1. Face Filter

Salah satu fitur terbaru yang diberikan instagram yaitu dengan nama Face

Filter. Bila anda pernah menggunakan atau masih menggunakan salah satu aplikasi bernama Snapchat, anda pasti merasa tidak asing dengan fitur ini. Face Filter merupakan salah satu fitur terbaru Instagram yang diadopsi dari fitur yang sudah lama ada di Snapchat. Filter ini memberikan efek yang terlihat lucu ketika dihadapkan kepada wajah seseorang.

2. Rewind

Rewind ini merupakan update terbaru dan fitur terobosan baru yang disajikan oleh Instagram. Fitur ini dapat memutar kembali video yang seharusnya dari awal hingga akhir, namun dengan fitur ini video menjadi memutar dari akhir hingga awal. Namun fitur ini hanya bisa digunakan ketika kita ingin membuat Instastory saja.

3. Boomerang

Fitur boomerang merupakan fitur terbaru Instagram yang memberikan kesan berulang-ulang gerakan saat video merekam penggunaannya, fitur ini seolah-olah memperlihatkan kita bergerak berkali-kali.

4. Posting 10 Konten Sekaligus

Fitur ini memang sudah mulai sering digunakan pengguna Instagram, namun tidak lengkap bila tidak dijelaskan disini. Bila awal mula Instagram hanya memberikan kesempatan untuk mengunggah satu foto atau satu video saja. Namun dengan adanya fitur baru ini, pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video hingga 10 unggahan, bukan hanya foto atau video saja dalam fitur terbaru ini. Juga, pengguna dapat mengkolaborasikan unggahan foto dan video dalam satu unggahan.

5. Gunakan Instagram Tanpa Internet

Saat ini, fitur Instagram Offline hanya dapat digunakan oleh pengguna *Smartphone* Android saja, dan itu pun pengguna Android yang sudah menggunakan sistem Android Nougat 7.0 saja. Meski tidak ada internet, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil dan mengedit foto dan mengunggahnya. Foto pengguna akan terunggah apabila pengguna sudah menemukan jaringan internet. Pengguna juga bisa berinteraksi dengan berbagai unggahan lain di garis waktu pengguna seperti memberikan like atau berkomentar, dan semuanya baru terkirim ketika sudah terhubung dengan jaringan internet.

6. Aplikasi Instagram Untuk Desktop

Sebelum munculnya aplikasi Instagram untuk desktop, para pengguna hanya bisa menggunakan Instagram melalui web browser ataupun aplikasi pihak ketiga. Aplikasi Instagram untuk desktop kini sudah dirilis di Windows Store dan iTunes, hanya saja fitur unggah foto belum tersedia. Namun karena ini aplikasi desktop yang resmi tentu jauh lebih aman daripada menggunakan aplikasi pihak ketiga.

7. Story Archive dan Story Highlights

Sebelumnya Instagram sudah memberikan fitur Archive yaitu unggahan yang sudah diunggah dapat disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi yang tidak dapat dilihat oleh orang lain, dengan fitur tersebut pengguna bisa secara tidak permanen menghapus foto atau video yang sudah diunggah dengan cara memasukan ke dalam arsip pribadi dan pengguna bisa sewaktu-waktu kembali memperlihatkan kembali foto atau video dengan mengeluarkannya dari arsip pribadi.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1. 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 adalah sebagai berikut :

Penelitian fenomenologi dimulai dengan diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian yang sedang diteliti. Peneliti 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 disekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-harinya. (Moleong, 2001, h.9)

Peneliti dalam studi fenomenologi ini, berusaha mamahami perspektif dari sudut pandang subjek yang ditelitinya. Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas. Apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Seperti orang mengetahui pengalaman atau peristiwa dengan cara mengujinya secara sadar melalui persamaan dan persepsi yang dimiliki orang bersangkutan. Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran pikiran dan dalam tindakan, serta bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima.

Metode yang diambil dalam penelitian ini adalah jenis metode fenomenologi.

Fenomenologi merupakan kajian mengenai fenomena yang terjadi, yaitu menerapkan metode ilmiah dalam meneliti fakta-fakta yang bersifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan. Dalam pandangan fenomenologi, peneliti berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka yang ditekankan oleh kaum fenomenologis ialah aspek subjektif dari perilaku orang. Mereka berusaha masuk kedalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari.

Fenomena merupakan sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagai tampak darinya) pendapat oleh salah satu pakar yang ahli dibidang fenomenologi mengatakan bahwa :

Fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari suatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana menampaknya. (Kuswarno, 2009, h.1)

Dengan demikian, jelaslah bahwa fenomenologi sangat relevan menggunakan penelitian kualitatif daripada penelitian kuantitatif, dalam mengungkap realitas. Perspektif fenomenologi selama ini mendekati kedudukan sentral dalam

perkembangan metodologi penelitian kualitatif.

2.3.2. 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 terhadap kesenjangan.

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 se*) yang tampak.
2. Tidak ada batas antara subjek dengan realitas.
3. Kesadaran yang 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.

2.3.3. 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 intersubjektif berupa hubungan interaksi *face to face* antar personal 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 perilaku itu sendiri.

Weber meyakini bahwa empati, simpati, intuisi dan intensionalitas merupakan hal yang esensial untuk dipahami. Kemudian mengembangkan terbit 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 diantara manusia. Tugas fenomenologi untuk melampaui pandangan aktor, sehingga drama permainan hidup dari aktor tersebut dapat dipahami.

2.4 Kerangka Pemikiran

2.4.1. Sejarah Fenomenologi

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Immanuel Kant memulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fichte dan G.W.F.Hegel. Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari penginderaan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera.

Disisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (rasio). Hanya pengetahuan yang diperoleh melalui akal yang memenuhi syarat untuk diakui sebagai pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, pengalaman hanya dapat dipakai untuk mengukuhkan kebenaran

pengetahuan yang telah diperoleh melalui akal. Akal tidak memerlukan pengalaman dalam memperoleh pengetahuan yang benar.

Filosof Immanuel Kant muncul dengan menjembatani keduanya. Menurut Kant yang di kutip oleh Kuswarno dalam bukunya yang berjudul Fenomenologi menyebutkan bahwa fenomena adalah “Sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya)”. (2009, h:4).

Jadi dapat kita simpulkan bahwa Immanuel Kant mengartikan sebuah pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant ini menyebar luas, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat, terutama pembahasan mengenai bagaimana sebuah pengetahuan dibangun pada abad ke-18 dan 19.

Dengan demikian sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memilih unsur mana yang berasal dari pengalaman (phenomena) dan mana yang terdapat dalam akal (*noumena* atau *the thing in the self*). Fenomenologi kemudian menjadi pusat dalam tradisi filsafat Eropa sepanjang abad ke-20.

Setelah itu kemudian muncul kembali pendapat dari Franz Brentano yang meletakkan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dalam tulisannya yang berjudul *Psychology from an Empirical Standpoint* (1874). Brentano mendefinisikan fenomena sebagai sesuatu yang terjadi dalam pikiran. Sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar. Kemudian ia membedekana antara fenomena mental dengan fenomena fisik (objek atau persepsi eksternal

yang dimuali dari warna dan bentuk). Jadi bagi Bretano fenomena fisik ada karena “kesengajaan”, dalam tindakan sadar (*international in existence*).

Menurut Brenato yang dikutip oleh Kuswarno dalam bukunya yang berjudul Fenomenologi, pengertian fenomenologi adalah :”Fenomena dalah sesuatu yang masuk kedalam ‘kesadaran’ kita, baik dalam bentuk persepsi, khayalan, keinginan atau pikiran”. (2009, h:5).

Bila kita bandingkan dengan pemikiran sebelumnya yang diungkapkan oleh Immanuel Kant, pengertian tentang fenomenologi oleh Brentano ini lebih luas. Pengertian fenomenologi ini juga yang mengantarkan pada sebuah feneomenologi yang lebih hakiki.

Brentano membedakan antara psikologi deskriptif dengan psikologi genetis. Psikologi genetis mencari tipe-tipe penyebab dari fenomena mental, sedangkan fenomenologi deskriptif mengklasifikasikan beragam tipe fenomena mental, termasuk diantaranya persepsi, pendapat dan emosi. Setiap fenomenea mental (tindakan sadar) selalu berhubungan dengan objek tertentu. Hubungan antara kesadaran objek inilah yang kemudian diistilahkan Bretano dengan fenomenologi tahun 1889.

Pada masa berikutnya, selain Bretano dan William James dengan *Principle of Psychology* (1891), berkembang pula teori semantik atau logika dari Bernard Bolzano dan Edmun Husserl (logika modern), termasuk Gottlob Frege.

Husserl melalui tulisannya yang berjudul *Logical Investigations* menggabungkan antara psikologi deskriptif dengan logika. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Husserl terinspirasi oleh pemikiran Bolzano mengenai

logika idela dengan logika deskriptif.

Menurut **Husserl** yang dikutip oleh **Engkus** dalam bukunya **Fenomenologi** menjelaskan bahwa :

Fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (*intentional objects*) dan tindakan sadar subjektif. Jadi fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya. (2009, h:6).

Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja dengan noesis dan sedangkan istilah noema untuk isi dari kesadaran itu. Noema dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makna ideal dan objek sebagaimana tampak. Fenomena (objek sebagaimana tampak) adalah noema. Ini menjadi dasar dari teori Husserl selanjutnya mengenai kesengajaan (apakah noema salah satu aspek dari objek ataukah media dari tujuan).

Singkatnya, fenomenologi Husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi dan tindakan sadar. Jadi fenomenologi adalah bentuk lain dari logika.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, ini menjadikan fenomenologi menjadi semakin berkembang, yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dalam ranah filsafat. Pada umumnya pembahasan filosofis selalu melihat empat bidang inti, yakni ontologi, epistemologi, etika dan logika. Keempat bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

a. Fenomenologi dan Ontologi

Ditinjau dari ontologi, fenomenologi mempelajari sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa kedalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (*traditional mind-body problem*). Sebagai pengembangan pembahasan ontologi, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai “keseluruhan dan bagiannya” (*universal and particulars*), hubungan keseluruhan dan bagiannya dan teori tentang makna ideal.

b. Fenomenologi dan Epistemologi

Berkenaan dengan epistemologi yang bertugas untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan, fenomenologi terutama membantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomenalah pengetahuan itu berada. Di sisi lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaran dan jenis-jenis husserl sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan intuisi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

c. Fenomenologi dan Logika

Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna yang membawa Husserl kepada ‘teori kesengajaan’, yang menjadi jantung fenomenologi. Dalam penjelasannya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat pada teori logika. Sementara itu, logika yang terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahasa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-simbol, seperti logika predikat, matematika dan bahasa komputer.

d. Fenomenologi dan Logika

Fenomenologi mungkin saja memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan kita temukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

2.4.2. Fenomenologi Alfred Schutz

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, sebagaimana fenomena tersebut bernilai atau dapat diterima secara estetis, dengan melalui keterangan tersebut peneliti mengangkat suatu permasalahan karena mengingat banyaknya perusahaan, organisasi, maupun individu yang menggunakan tindakan atas dasar kesadaran dan fikiran. Setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, maupun individu pasti memiliki motif tertentu yang melatar belakungnya, menurut Schutz ada dua fase untuk menggambarkan tindakan seseorang. Dalam bukunya Fenomenologi menjelaskan :

Dua fase yang diusulkan Schutz diberi nama tindakan *in order to motive (um zu motive)*, yang berujuk pada masa yang akan datang dan tindakan *because motive (weil motive)*. Yang berujuk pada masa

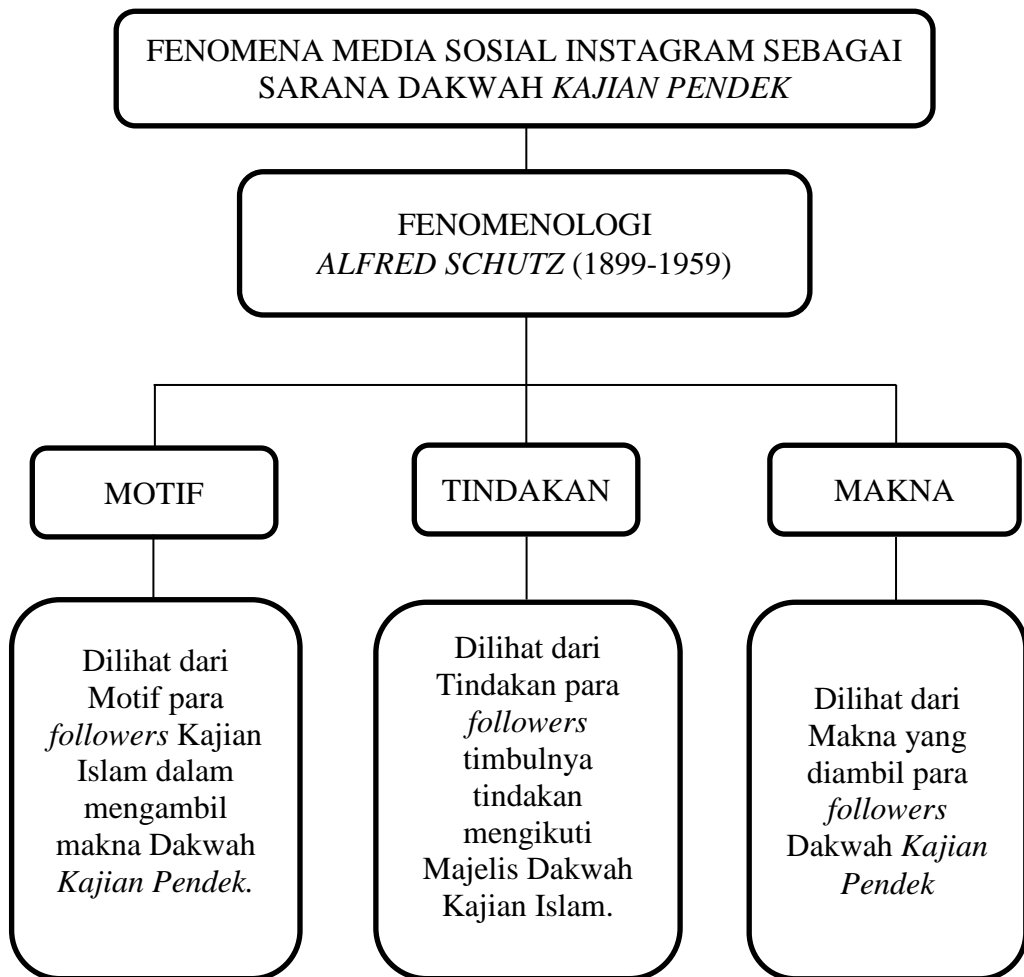
lalu. (Kuswarno, 2013, h.11)

Individu memilih, memeriksa, menafsirkan stimulasi yang dihadapinya dalam sebuah proses pembentukan makna. Bukan sebagai proses penerapan makna yang disepakati, melainkan pembentukan makna. Dalam proses inilah terlihat keunikan individu dalam membangun kontruksi realitas yang berbeda, pengalaman yang berbeda, pengalaman yang berbeda, bahkan terhadap stimuli yang sama.

Interaksi sosial didalamnya berlangsung pertukaran motif, proses pertukaran motif, proses pertukaran motif para aktor dinamakan *the recipricity of motivies*. Melalui interpretasi terhadap tindakan orang lain, individu dapat mengubah tindakan selanjutnya untuk mencapai kesesuaian dengan tindakan orang lain. Agar dapat melakukan hal itu individu dituntut untuk mengetahui makna motif, atau maksud dari tindakan orang lain. Motif dalam perspektif fenomenologi menurut Schutz adalah konfigurasi atau konteks makna yang tampak pada aktor sebagai landasan makna perilakunya.

Pada akhirnya tindakan yang dihasilkan akan berbeda karena pengalaman yang diperolehnya berbeda pula. Kecenderungan untuk keselarasan atau konsensus bagi masyarakat yang bersangkutan. Pemaparan diatas dapat tergambar sebuah bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Teori Fenomenologi Schutz, Modifikasi Peneliti, 2019