**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

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

Review penelitian merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain dan berkaitan dengan penelitian yang akan peneliti tulis. Menacari penelitian terdahulu diperlukan untuk menghindari pengulangan penelitian, kesalahan yang sama atau duplikasi dari peneliti sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang penulis unruk melakukan penelitian terkait tentang pola komunikasi lainnya yaitu:

1. Rujukan penelitian pertama adalah Skripsi dari Siska Rahmawati penelitian tahun 2018 mahasiswa Universitas Pasundan dengan Judul Skripsi Fenomena Penggunaan Aplikasi TIK TOK dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan langsung ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi dilapangan dan melalui studi pustaka.
2. Rujukan peneltian kedua adalah skripsi dari Trias Hakim Manggala mahasiswa Universitas Pasundan dengan judul skripsi Fenomena Instagram Sebagai Gaya Hidup di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan langsung ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi dilapangan, dan melalui studi pustaka.
3. Rujukan penelitian ketiga adalah skripsi dari Diandra Teviani, penelitian tahun 2017 Mahasiswa Universitas Pasundan dengan judul Fenomena Penggunaan Aplikasi Whatsapp dikalangan Mahasiswa Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara, langsung ke lapangan untuk mencari data fakta yang terjadi dilapangan dan melalui studi pustaka.
4. Rujukan penelitian keempat adalah skripsi dari Muamar Andre Febriyansah penelitian pada tahun 2019, Mahasiswa Universitas Pasundan dengan judul Fenomena Penggunaan Media Sosial Facebook Oleh Generasi X di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi.

**Tabel 1.1 *review* penelitian sejenis**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti & Tahun Penelitian** | **Judul Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil Penelitian** | **Perbedaan Penelitian** | **Persamaan Penelitian** |
| **1** | Siska Rahmawati  2012  (Universitas Pasundan) | Fenomena Penggunaan Aplikasi TIK TOK dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan | Kualitatif | Para pengguna aplikasi Tik Tok dikalangan Universitas Pasundan menggunakan aplikasi Tik Tok hanya untuk mengikuti trend yang sedang booming dan ada sebagian mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tik Tok untuk edit video dan hanya untuk hiburan. | Peneliti ingin mengetahui fenomena penggunaan aplikasi Tik Tok dikalangan mahasiswa Universitas Pasundan | Ingin mengetahui motif, makna, dan manfaat dalam pengunaan sebuah aplikasi. |
| **2** | Trias Hakim Manggala  2017  (Universitas Pasundan) | Fenomena Instagram Sebagai Gaya Hidup di Kota Bandung | Kualitatif | Hasil dari penelitian yang berjudul Fenomena Instagram Sebagai Gaya Hidup di Kota Bandung ini begitu banyak makna dan pesan didalamnya, motif tindakan dan makna yang diberikan dari narasumber pun sangat beragam bahkan tidak sedikit yang menjadikannya keharusan untuk keseharian nya, bahkan ada yang menggunakan Instagram untuk hanya sekedar pamer. | Peneliti ingi mengetahui dan menerangakn bagaimana Fenomena Instagram Sebagai Gaya Hidup di Kota Bandung. | Ingin mengetahui fenomena yang terjadi dalam penggunaan sebuah aplikasi. |
| **3** | Diandra Teviani  2017  (Universitas Pasundan) | Fenomena Penggunaan Aplikasi Whatsapp dikalangan Mahasiswa Kota Bandung | Kualitatif | Para mahasiswa menggunakan aplikasi whatsapp untuk mempermudah dalam melakukan komunikasi, media promosi, dan ajang untuk eksisensi diri. | Peneliti ingin mengetahui fenomena penggunaan aplikasi Whatsapp dikalangan Mahasiswa kota Bandung | Mengetahui motif, makna dan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan sebuah aplikasi. |
| 4 | Muamar Andre Febriyansah  2019  (Universitas Pasundan) | Fenomena Penggunaan Media Sosial Facebook Oleh Generasi X di Kota Bandung | Kualitatif | Mengetahui pengalaman para pengguna media sosial Facebook pada masyarakat kota Bandung umur 35-58 tahun. | Peneliti ingin mengetahu fenomena yang terjadi pada generasi X di kota Bandung dalam penggunaan aplikasi Facebook | Mengetahui motif dalam penggunaan suatu aplikasi. |

* 1. **Kerangka Konseptual**
     1. **Tinjauan Komunikasi**
        1. **Definisi Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan kita sebagai manusia. Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata bahasa Latin yaitu communiis yang berarti sama. Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (community) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Secara sederhana komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan feedback berupa *suppor* atau *demand*.

Pemahaman komunkasi sebagai proses yang dilakukan untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon oranglain. Dalam kontek ini komunikasi dianggap sebagai tindakan yang disengaja dilakukan komunikator untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif, melaluo komunikasi kita dapat berinteraksi dengan manusia lainnya dengan sehingga terhindar dari keterasingan dan keterisolasian.

Banyak definisi komunikasi bersifat khas, mencerminkan paradigma atau perspektif yang digunakan alih-alih komunikasi dalam mendekati fenomena komunikasi. Adapun pengertian komunikasi menurut **Rogers** dalam buku *Ilmu* *Komunikasi Suatu Pengantar* Karya **Deddy Mulyana** yaitu :

“komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”(2013:69)

Definisi komunikasi lainnya dari **Carl I. Hovland** yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam *bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* yaitu :

“komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya Lambang lambang verbal) untuk merubah perilaku orang Lain (komunikate).” (2013:68)

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa komunikasi adalah merupakan sebuah proses. Proses tersebut ialah penyampaian rangsangan yang berupa informasi dan proses memahami segala rangsangan yang diterima melalui interaksi verbal maupun non verbal dengan tujuan menghasilkan timbal balik yang sesuai dengan apa yang dimaksud. Namun meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia adalah komunikasi.

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

Sesuai dengan konsep komunikasi **Laswell** yang dikutip **Deddy Mulyana** dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* yaitu “komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana atau *Who? Say What? In Wich Channel? To Whom?Whit What Effect?”* **(2009:69)**. Berdasarkan definisi tersebut terdapat lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain

1. **Sumber (source)**

Sumber merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

1. **Pesan (message)**

Pesan yaitu apa yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan atau non verbal yang memiliki perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Pesan mempunyai tiga komponen : makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna dan bentuk atau organisasi pesan,

1. **Saluran atau media (channel)**

saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran boleh jadi merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan dan cara penyajian pesan.

1. **Penerima (receiver)**

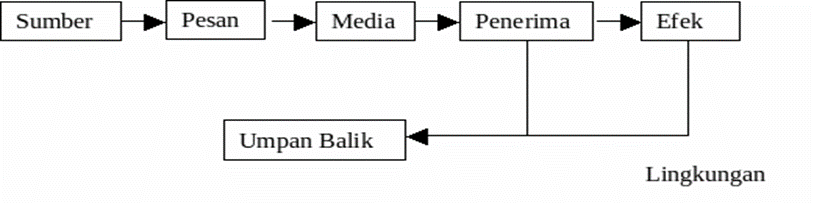
Receiver sering juga disebut sasaran/tujuan (destination), komunikate (communicate), penyandi balik (interpreter), yakni orang yang menerima pesan dari sumber.

1. **Efek (effect)**

Effect merupakan apa yang terjadi kepada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Bila arti pesan yang dimaksud oleh si pengirim diinterpretasikan sama oleh si penerima maka akan menimbulkan komuikasi efektif. (2009:69-71)

Lima unsur komunikasi tersebut saling terkait satu sama lainnya. Adapun dari lima unsur tersebut masih bisa bertambah sesuai dengan model bentuk komunikasinya. Kesemua unsur tersebut saling timpang tindih, namun diasumsikan terdapat unsur-unsur utama yang dapat diidentifikasikan dan dimasukan kedalam suatu model.

**Gambar 1.1 usulan penelitian**

****

Sumber: Buku Komunikasi Organisasi, **Arni Muhammad (1996:5)**

* + - 1. **Fungsi Komunikasi**

Komunikasi yang dilakukan oleh manusia, sejatinya memiliki fungsi. Fungsi tersebut digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi tersebut berfungsi untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. **Effendi** dalam bukunya *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek* menyebutkan fungsi komunikasi diantaranya 1) Menginformasikan *(to inform)* 2) Mendidik *(to educate)* 3) Menghibur *(to entertaint)* 4) Mempengaruhi *(to influence)* **(2003:55)**.

* + - 1. **Tujuan Komunikasi**

**Efenndy** dalam bukunya *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* menyebutkan tujuan-tujuan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengubah sikap (*to change a attitude*) Setiap pesan baik itu berupa berita atau informasi yang disampaikan secara luas baik secara antar personal dapat merubah sikap sasarannya secara bertahap.
2. Mengubah opini/pendapat/pandangan(*to change the opinion*) Perubahan pendapat. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan.
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*) Pada tahap perubahan perilaku komunikasi berperan secara sistematis sehingga masuk kedalam perilaku seseorang.
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*) Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan (2003:55).

Komunikasi memiliki pengaruh yang besar bagi si penerima pesan atau informasi. Pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan tersebut dapat mengubah sikap, opini atau pendapat, perilaku bahkan mengubah masyarakat dengan informasi yang telah diberikan oleh sang penyampai pesan atau komunikator.

* + - 1. **Hambatan Komunikasi**

Tidak selamanya komunikasi berjalan mulus tanpa hambatan. Kadang, hambatan turut mewarnai jalannya komunikasi. Hambatan itu timbul karena berbagai faktor. **Effendy** dalam bukunya *Ilmu,Teori, dan Filsafat Komunikai* menjelaskan hambatan-hambatan komunikasi sebagai berikut:

1. Gangguan (*Noise*)

Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan gangguan semantik. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (interfensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubah-ubah pada layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan gangguan semantik adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. Gangguan semantik ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam sebuah pengertian.

1. Kepentingan

*Interest* atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan.

1. Motivasi Terpendam

*Motivation* atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikan akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya.

1. Prasangka

*Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak. (2003:45)

Gangguan (*noise)* sering terjadi jika terdapat hambatan dalam penggunaan saluran komunikasi yang mengakibatkan tidak tersampaikannya pesan secara utuh sehingga menimbulkan kesalahan persepsi, atau ketidaksesuaian informasi antara komunikator dan komunikan. Lalu, hambatan kepentingan adalah hambatan yang berasal dari perbedaan kepentingan pelaku komunikasi.

Komunikator atau komunikan nantinya hanya akan menaruh perhatian kepada hal-hal yang sesuai dengan kepentingannya dan mengabaikan apa yang ia anggap tidak penting, sehingga pesan tidak tersampaikan seluruhnya, hal ini juga mirip dengan hambatan motivasi dimana komunikan menyeleksi pesan yang ingin ia terima. Sedangkan, hambatan prasangka adalah hambatan yang berasal dari pikiran komunikan. Jika komunikan sudah lebih dulu menilai komunikator sebelum komunikasi dilakukan, emosi akan memaksa komunikan untuk melihat komunikator berdasarkan apa yang ia sangkakan. Selain gangguan yang telah disebutkan diatas, bahasa juga kadang menjadi kendala. Terutama bagi anak tunarungu yang memiliki keterbatasan memahami bahasa karena kondisi ketunarunguannya. Sehingga, guru yang merupakan tenaga pendidik di Sekolah Luar Biasa harus menggunakan pendekatan dan teknik khusus yang dipahami oleh anak tunarungu.

* + - 1. **Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder. Menurut **Effendy** dalam bukunya *Human Relations & Public Relations* terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. **Proses Komunikasi secara primer**

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

1. **Proses Komunikasi secara sekunder**

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

Proses komunikasi adalah bagaimana sang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Perbedaan komunikasi primer dan sekunder terletak pada media yang digunakan. Jika pada komunikasi primer media merupakan simbol-simbol yang dipertukarkan secara langsung sehingga komunikan mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator pada saat itu, berbeda dengan komunikasi sekunder yang mana media digunakan adalah alat-alat pengganti komunikasi primer seperti teks, telepon, dan lain-lain.

* + 1. **Tinjauan Public Relations**
       1. **Definisi *Public Relations***

*Public Relations*  di Indonesia sering disebut sebagai hubungan masyarakat atau disingkat dengan Humas. Pengertian ini tidaklah terlalu tepat ataupun sepenuhnya salah. Melihat terjemahan kata *public* dalam bahasa Indonesia adalah sebagai seuatu kelompok yang bersifat heterogen, terdapat kelompok homogeny. Pengertian *public* secara universal adalah sekelompok orang yang memiliki minat dan perhatian yang sama terhadap satu hal. *Relations* adalah hubungan tetapi dalam kegiatan dengan *public relations* maksudnya adalah hubungan dengan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Hubungan yang tercipta itu bersifat timbal balik dan saling menguntungkan.

Dalam pengertiannya *public relations* (humas) dibagi menjadi dua, yaitu humas dalam pengertian umum dan humas dalam pengertian khusus.

1. Pengertian umum

*Public relations* dalam pengertian umum berarti ada kesamaan antara humas pemerintah dengan humas perusahaan, yakni sama-sama menciptakan citra yang baik dimata publik.

Menurut **Widjaja** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*menjelaskan bahwa :

***Public Relations* adalah proses interaksi untuk mencapai opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. (2015:417)**

Dari uraian tersebut praktikan menyimpulkan bahwa humas merupakan suatu hubungan antara dua belah pihak dan suatu proses yang mengutungkan bagi perusahaan maupun lembaga bersangkutan baik dalam keuntungan finansial maupun non finansial. Dalam perusahaan humas tentu berpengaruh pada peningkatan penjualan yang secara otomatis berdampak pada keuntungan finansial, namun berbeda dengan humas di lembaga. Dalam lembaga keuntungan berupa non finansial seperti lembaga pemerintahan yakni terciptanya *image* yang baik dimata masyarakat dan adanya dukungan masyarakat terhadap lembaga yang bersangkutan.

1. Pengertian khusus

Menurut **Maria** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Ilmu Komunikasi*menyatakan bahwa :

***Public Relations* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespons opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama. (2015:418)**

Praktikan menyimpulkan bahwa *public relations* adalah sebuah profesi yang memiliki tugas, fungsi, tujuan dan wewenang kedalam dan keluar dengan menekankan pada strategi manajemen dan pemasaran guna mencapai pengertian yang sama antara organisasi dengan publik, selain itu menguntungkan organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, hal ini juga membantu meningkatkan penjualan dan citra organisasi di masyarakat. Humas disini menggabungkan antara fungsi manajemen dengan fungsi humas, maka perlu adanya hubungan yang baik antara humas dan manajemen.

Dari penjabaran diatas mengenai pengertian *Public Relations* secara umum dan khusus *Public Relations* adalah sebuah profesi dimana ia harus mampu membangun, menciptakan, mempertahankan hingga memperbaiki citra dan hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal, dalam rangka mencapai tujuan lembaga atau perusahaan yang bersangkutan.

Sebagai acuan, salah satu definisi Humas/PR, yang diambil dari *The**Brinish Institute of Public Relations*dikutip **Ruslan** dalam bukunya *Manajemen Public**Relations dan Media Komunikasi*berbunyi :

1. ***Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics.***
2. ***Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public* (2010:16)**

Definisi diatas adalah mempunyai maksud bahwa aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya, dan praktik *Public Relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya.

Menurut **Rudy** dalam bukunya *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat**Internasional*menyatakan :

**Humas adalah bagian dari kegiatan manajemen yang dilakukan secara berkesinambungan oleh organisasi/lembaga/perusahaan untuk memelihara citra serta membentuk opini yang positif dari masyarakat sertakhalayak(publik),agarorganisasi/lembaga/perusahaan itu memperoleh kepercayaan dan sokongan dari masyarakat (publik), baik internal maupun eksternal, tapi terutama dari publik diluar organisasi/lembaga/perusahaan itu. (2005:79)**

Hal ini menunjukan adanya koordinasi antara aktivitas-aktivitas manajemen dengan aktivitas-aktivitas humas. Kemampuan seorang humas dalam menjalin hubungan yang baik dengan publik internal khususnya dalam kegiatan manajemen amat berguna untuk kelangsungan sebuah lembaga atau perusahaan. Jika lembaga atau perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan publik internal dan publik eksternal maka citra pun akan terbentuk dengan sendirinya.

Melalui komunikasi terbuka kepada publik, upaya menyelaraskan kebijakan pemerintah maupun perusahaan sesuai dengan kebutuhan publik. Perlu kita sadari bahwa kegiatan kehumasan tidak hanya dilakukan oleh berbagai perusahaan tetapi juga dilakukan oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga termasuk lembaga

pemerintahan.Tujuannyayaitu dapat berkomunikasi dengan masyarakat, mensosialisasikan kebijakan-kebijakan dan mempublikasikan hasil-hasil yang telah dicapai lembaga.

Kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra (*image*) yang positif dan menguntungkan tentunya,bukan untuk membangun citra yang negatif atau merugikan lembaga terkait. Hal menyangkut citra biasanya mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik dan citra perusahaan beserta produk-produknya sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

Jadi tujuan kehumasan adalah pencapaian citra (kesan yang diharapkan).Fungsi kehumasan menyangkut upaya pembinaaan citra (image) itu.Mulai dari upaya menumbuhkan citra, memelihara atau mempertahankan cira, sampai ke upaya meningkatkan citra (agar lebih baik atau lebih tinggi dari yang sudah ada) dan memperbaiki citra (bila ada gangguan atau ada peristiwa yang membuat citra itu menurun) serta mengembalikan citra yang baik dan positif.

Sebagai sebuah profesi, seorang humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan menarik perhatian masyarakat terhadap sesuatu. Seorang humas diharapkan membuat program-program yang menarik dalam upaya mempertahankan, menciptakan, dan memelihara pengertian bersama antara organisasi dan masyarakatnya.

* + - 1. **Fungsi Public Relations**

Hubungan masyarakat mempunyai fungsi timbal balik ke luar dan ke dalam. Keluar ia harus mengusahakan tumbuhnya *image* yang positif di masyarakat. Ke dalam ia berusaha mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan *image* negatif dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan. Ini berarti ia harus mengetahui apa yang terjadi di dalam perusahaan atau lembaganya, termasuk ketentuan kebijakan dan perencanaan tindakan. Ia berperan dalam membina hubungan baik antara lembaga atau organisasinya dengan masyarakat dan dengan media massa. Mengenai konsep fungsional humas, **Cutlip dan Center** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya ***Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*** memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut**
2. **Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publiknya**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)**

Menurut **Bernays** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi***, fungsi Hubungan Masyarakat adalah :

1. **Memberikan penerangan kepada publik**
2. **Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik**
3. **Menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya**
4. **Melakukan segmentasi media, yaitu memformulasikan keseimbangan saling dukung antara media cetak dan elektronik**
5. **Melakukan komunikasi interaktif (2015:434)**

Jadi dapat kita simpulkan bahwa seorang *Public Relations* memiliki fungsi yang amat penting dalam suatu organisasi. Ia harus mampu mempersuasi publik, dan melakukan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Ia juga berperan dalam fungsi manajemen dengan menciptakan dan melaksanakan program-program yang menguntungkan bagi organisasi demi tercapainya kesan yang diharapkan. Seorang *Public Relations* selain mewakili organisasi, ia harus memiliki sikap jujur dalam melaksanakan tugas dan menyebarkan informasi dan penerangan sejelas-jelasnya kepada publik agar tercipta komunikasi dua arah yang baik, memperoleh *public support* (dukungan publik), memperoleh *public acceptance* (penerimaan publik) dan hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik internal maupun publik eksternal.

* + - 1. **Tujuan Public Relations**

Tujuan bersifat tak terlihat, namun pada dasarnya tujuan humas yaitu membina hubungan harmonis antara organisasi dengan organisasi lain maupun organisasi dengan publik. Selain itu sebagai wakil dari sebuah organisasi yang akan terjun langsung mengelola urusan dalam dan luar organisasi.

Menurut **Yulianita** dalam bukunya ***Dasar-Dasar Public Realtions***, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Menciptakan citra yang baik**
2. **Memelihara citra yang baik**
3. **Meningkatkan citra yang baik**
4. **Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak (2007:43)**

Menurut **Jefkins** yang dikutip oleh **Suryanto** dalam bukunya ***Pengantar Ilmu Komunikasi****,* tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. **Mengubah citra umum dimata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai**
3. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pangsa pasar baru**
5. **Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan**
6. **Memperbaiki hubungan antar perusahaan dan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengkibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan**
7. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis**
9. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain**
10. **Menciptakan identitas perusahaan yang baru**
11. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Memastikan bahwa para politisi memahami kegiatan atau produk prusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (2015:432)**

Dari uraian tujuan *public relations* di atas praktikan menyimpulkan bahwa baik humas pemerintah maupun perusahaan tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan *image* positif di mata masyarakat,dan mengemban tugas humas maupun manajemen yang keduanya harus berjalan beriringan dengan koordinasi yang baik agar tercapainya visi misi lembaga atau perusahaan yang telah ditetapkan. Selain itu mendidik dan meyakinkan konsumen agar tetap percaya pada produk perusahaan, jika dalam lembaga bertujuan mendidik dan meyakinkan peran serta pemerintahan dalam menyelesaikan masalah-masalah nasional, serta memperbaiki citra jika citra lembaga atau perusahaan menurun.

* + - 1. **Internal Public Relations**

Internal *Public Relations* adalah hubungan yang terjalin antara organisasi, perusahaam atau instansi dengan publik atau khalayak yang berada di dalam suatu organisasi, perusahaan atau instansi tersebut.

Dalam suatu organisasi internal *Public Relations* atau disebut juga *internal relations*.Hubungan internal ini berupa hubungan humas dilingkungan dalam organisasi, yakni dengan atasan, bawahan, dan teman sejawat.Hubungan ini harus dijaga agar tidak terjadi *humas error* dan koordinasi berjalan lancar sesuai rencana.

Menurut **Effendi**, dalam bukunya **Human Relations dan *Public Relations*** menerangkan bahwa hubungan kedalam pada umumnya :

1. **Hubungan dengan karyawan (employee relations) merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis yang dibina dan diabadikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari.**
2. **Hubungan dengan pemegang saham (stokeholder relations), modal merupakan salah satu factor terpenting bagi suatu organisasi kekaryaan seperti perusahaan. Adalah kewajiban untuk selalu mengadakan hubungan yang baik dengan para pemegang saham itu. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan oleh *Public Relations officer* sebagai petugas uang sudah terbiasa dalam bidang itu.(1993:75)**

Dari uraian diatas hubungan dengan publik internal perlu dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam suatu organisasi.Jika hal ini dapat berjalan dengan baik tentunya mendatangkan keuntungan juga bagi organisasi.Organisasi makin maju, hubungan antar karyawan terjalin dengan baik serta kondusif, dan citra organisasi dimata masyarakat baik.

**Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar*Public Relations*** mengemukakan hubungan yang terbentuk dalam publik internal sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**
2. ***Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)**
3. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**
4. ***Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**
5. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi) (1999:68)**

Jadi hubungan publik internal tersebut yang dapat dijelaskan oleh peneliti sebagai berikut :

1. ***Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)**

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antar pegawai.Contoh *Employee Relations*yaitu memberi upah yang sesuai dengan pekerjaan yang ditugaskan, memberikan jaminan kesehatan, memberikan penghargaan atas hasil kerja yang telah dicapai, mengadakan acara tahunan khusus karyawan dalam organisasi tersebut, dan sebagainya.

1. ***Manajer Relations* (Hubungan dengan para manajer)**

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* yang menjalin hubungan baik antar manajer, tidak ada persaingan namun adanya koordinasi yang baik

1. ***Stakeholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)**

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antar pemegang saham yang berguna bagi kemajukan perusahaan, dan keberlangsungan perusahaan.

1. ***Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)**

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalin hubungan antara pimpinan dengan para buruh yang bekerja dalam organisasi, karena setidaknya mereka cukup banyak berjasa dalam keberlangsungan organisasi/perusahaan.

1. ***Human Relations* (Hubungan manusiawi)**

Merupakan suatu kegiatan *Public Relations* untuk menjalinhubungan baik antar perusahaan maupun dengan perorangan.Hal ini amat berguna baik bagi perusahaan, karyawan, maupun masyarakat sekitar.

Segala bentuk hubungan *public relations* dengan apapun dan siapapun harus terjalin dengan baik, oleh karena itu perlu adanya koordinasi dalam hubungan internal perusahaan/organisasi dan terjaganya hubungan baik dengan publik eksternal agar masyarakat turut mendukung segala kebijakan perusahaan/organisasi, sehingga organisasi dapat maju dan terus berkembang.

* + - 1. **Eksternal Public Relations**

*Eksternal public relations* atau dapat disebut juga hubungan eksternal adalah hubungan antara perusahaan, instansi atau lembaga dengan publik yang berada diluar lembaga atau perusahaan terkait dimana publik tersebut harus diberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan sejujur-jujurnya agar dapat terbina hubungan yang baik, dan citra positif pada publik.

Jika informasi diberikan secara jujur dan jelas maka tidak ada keraguan dibenak masyarakat mengenai perusahaan atau lembaga.Sebaliknya jika informasi yang diterima tidak sesuai dengan fakta maka jika suatu hari publik mengetahui maka seterusnya aka nada prasangka dan pandangan buruk mengenai perusahaan atau lembaga tersebut.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relation s***suatu organisasi atau perusahaan menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan atau organisasi merupakan suatu keharusan didalam usaha-usaha yang bertujuan untuk :

1. **Memperluas langganan.**
2. **Memperkenalkan produk.**
3. **Mencari modal dan hubungan.**
4. **Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap,efektif dan produktif dalam kerjanya.**
5. **Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan yang sedang dihadapi dan lain-lain.(2002:112)**

Berdasarkan pemaparan tersebut *External Public Relations* bertujuan meningkatkan penjualan produk, memperluas jaringan melalui hubungan baik dengan pelanggan, para buruh, karyawan, dan dengan memecahkan masalah-masalah yang sedang dihadapi organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa usaha usaha tersebut tentu membuahkan hasil yakni dapat membangkitkan simpati dan kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan serta produk yang ditawarkan.Sebaliknya jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha dan tidak memperhatikan kepentingan publik, apa yang menjadi kebutuhan publik maka akan membawa kerugian bagi perusahaan atau organisasi tersebut.

Berbicara mengenai hubungan eksternal *public relations,* berikut ini ada beberapa macam hubungan eksternal *public relations*seperti yang diungkapkan **Effendy**, dalam bukunya **“Humas Relations and *Public Relations*”** yakni sebagai berikut :

1. **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations*)**

**Sukses yang benar diperoleh suatu perusahaan adalah mendapatkan pelanggan tetapi harus “dipegang”, caranya adalah dengan melakukan komunikasi, baik dengan publisitas maupun periklanan.**

1. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations*)**

**Hubungan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketila mereka diperlukan.**

1. **Hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*)**

**Pembinaan hubungan dengan pemerintah melaui jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *external public relations*. Bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**

1. **Hubungan dengan pers (Press Relations)**

**Pers disini dalam arti luas, yakni semua media massa. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan sangat membantu lancarnya publikasi.(1993:77)**

Dari ungkapan diatas hubungan eksternal *public relations* dibagi menjadi 4, masing-masing hubungan ini memilik cara atau trik untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan, caranya berbeda-beda, dan tergantung dengan visi misi perusahaan atau organisasi yang ingin diraih. Karena hal ini berhubungan dengan sasaran khalayak, penyampaian informasi hingga dampak yang ingin dihasilkan berikut respons atau timbal balik dari penerimanya.

Tugas-tugas yang harus dilakukan dalam *External Public Relations* atas dasar untuk memperoleh dukungan, pengertiannya dan kepercayaan dari *Public* luar *(External Relations),* menciptakan kesediaan kerjasama dari public adalah:

1. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan para pegawai dan metoda yang digunakan
2. Memberikan *advise*  dan *counsel* pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain.
3. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, publik tetap *informed*  tentang segala aktivitas dan perkembangan organisasi/instansi/perusahaan itu.
4. Menyusun staff yang efektif untuk bagian tersebut.

Dari sekian banyak alasan, terdapat lima alasan yang paling utama atau pentingbagi perlunya anggaran dalam *Public Relations.* Menurut **Jefkins,** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations.*** Lima alasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Untuk mengetahui apa saja biaya yang akan digunakan dalam suatu program PR.**
2. **Untuk mengetahui jenis program apa saja yang memerlukan sejumlah orang.**
3. **Memiliki kesesuaian antara suatu program dengan perkiraan biaya anggaran menyangkut jenis-jenis tugas (kegiatan) yang diselenggarakan dan membuat membuat jadwal kerja.**
4. **Anggaran membentuk suatu disiplin bagi pengeluaran sekarang dan pengeluaran sesuai dengan direncanakan untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan atau tidak perlu.**
5. **Setelah kegiatan selesai, hasilnya dapat diukur tentang anggaran terhadap program itu sendiri untuk mempertimbangkan apakah cukup, kurang atau lebih cukup pengeluaran dan apakah alokasi individu sudah tepat atau belum.**

**Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan beberapa khalayak yang menjadi sasaran kegiatan Humas di lua perusahaan/instansi/lembaga sebagai beriku

1. ***Press Relations* (Hubungan dengan pers)**
2. ***Government Relations (*Hubungan dengan pemerintah)**
3. ***Communitiy Relations* (Hubungan dengan komunitas)**
4. ***Supplier Relations (*Hubungan dengan pemasok)**
5. ***Customer Relations* (Hubungan dengan pelanggan)**
6. ***Consumer Relations* (Hubungan dengan konsumen) (2003:71)**

Penjelasan mengenai hubungan publik eksternal tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Press Relations* (Hubungan dengan pers)

*Press Relations* merupakan salah satu kegiatan dari *Public Relations* eksternal, dalam rangka membina hubungan yang baik dengan pihak pers. Baik iitu pihak pers media cetak dan media elektronik. Hubungan dengan pihak pers merupakan salah satu faktor pendorong yang cukup besar dalam perkembangan perusahaan.

1. *Government Relations (*Hubungan dengan para pemerintah)

Merupakan salah satu kegiatan terpenting bagi seorang humas dalam menjalin, mengatur, dan memelihara hubungan yang baik dengan pemerintah Pemerintah adalah penentu kebijakan yang mungkin saja kebijakan yang dikeluarkan pemerintah tersebut terkadang menguntungkan perusahaan bahkan bisa pula merugikan bagi perusahaan tersebut.

1. *Community Relations* (Hubungan dengan komunitas)

*Public Relations* perusahaan harus dapat membina hubungan baik dengan berbagai kaum komunitas. Karena komunitas disini tidak hanya masyarakat setempat, tetapi juga mencakup klien, lembaga pemerintah, perusahaan lain maupun lembaga lainnya.

1. *Supplier Relations* (Hubungan dengan pemasok)

Hubungan baik yang dilakukan dengan para pemasok merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seorang humas.

1. *Customer Relations* (Hubungan dengan pelanggan)

Seorang humas harus dapat menjalin hubungan yang cukup baik dengan para pelanggan. Agar para pelanggan tetap menjadi partner terbaik bagi perusahaan, karena dengan adanya hubungan yang baik dengan perusahaan maka para pelanggan akan selalu membutuhkan apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

1. *Consumer Relations* (Hubungan dengan konsumen)

Merupakan kegiatan humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

Salah satu tujuan dari *Eksternal Public Relations* adalah dengan mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar organisasi/instansi/perusahaan hingga terbentuk opini public yang favorable terhadap instansi/organisasi/perusahaan tersebut.

* + 1. **Fenomenologi**

Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman manusia. Seperti yang dikemukakan oleh **Little John**  bahwa fenomenologi adalah suatu tradisi untuk mengeksplorasi pengalaman manusia.

Dalam 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 bersikap intersubyektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tetang suatu konsep atau gejala. **Natanson** menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokuss untuk memahami tindakan sosial.

Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi itu ialah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak. **Kuswarno** dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi,** berpendapat bahwa:

**“Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubjektivitas (pemahaman kita melalui dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain”(2009:2)**

**Little John** dalam bukunya yang berjudul **Teori Komunikasi** berpendapat bahwa:

**“Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (2009:57)”**

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 mengidentifikasikan 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 (*concius experience).*

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena di alami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti sebagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis atau fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkontruksi makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia di bentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat di telusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tapi tetap saja ada peran orang lain di dalamnya.

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala *(phenomenom)* 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 **Litte John** 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 (Littlejohn, 2009:57)**

Juga seperti yang dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam buku **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi,** bahwa inti dari pemikirannya adalah :

**“Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, Schutz meletakan 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.” (Kuswarno 2009:18)**

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.” (2009:21)**

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.

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Sebagai aliran filsafat, objek fenomenologi tidak dibatasi pada satu bidang kajian data. Tujuannya adalah untuk mencari pemahaman hakiki sehingga diperlukan pembahasan yang mendalam.

Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitis sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan konstribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan **Gerardus Van Der Leeuw** dalam bukunya **Muslih** yang berjudul ***Filsafat Ilmu*,** mengenai fenomenologi sebagai berikut:

**Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu :(1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupkan fenomena. Penampakan itu menunjukan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)**

Selaras dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat bahwa *mechanical keyboard* yang berupa perangkat keras (*hardware*) komputer serta media komunikasi pengguna *keyboard*. Peneliti ini dapat dilakukan dengan studi fenomenologi, sesuai dengan yang dikemukakan oleh **Wilson** dalam bukunya **Kuswarno** yang berjudul **Fenomenologi** sebagai berikut:

**“Praktikan fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana 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 refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program. (2009:21)”**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Konsep “sosial” didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih dan konsep “tindakan” didefinisikan sebagai perilaku yang membantu makna subjektif.Akan tetapi menurut Schutz makna subjekif tersebut bukan ada pada dunia privat, personal atau individu. Makna subjektif terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor manusia yang berperilaku dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” diantara para aktor. Oleh karenanya sebuah makna subjektif disebut sebagai “intersubjektif”.

Selain makna “intersubjektif” dunia sosial, menurut Schutz harus dilihat secara historis oleh karenanya Schutz menyimpulkan bahwa tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang maupun akan datang.

Menurut **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi: Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitian,** mengatakan bahwa:

**Dalam konteks fenomenologi, para pengguna adalah aktor yang melakukan tindakan sosial bersama aktor lainnya sehingga memiliki kebersamaan dan kesamaan dalam ikatan makna intersubjektif. Mengikuti pemikiran Schutz, para pengguna sebagai aktor mungkin memiliki salah satu dari dua motif, yaitu motif berorientasi ke masa depan (*in order to motive)* dan motif berorientasi ke masa lalu (*because motive).* (2009:111).**

Dari banyak orang yang sudah menggunakan *mechanical keyboard*, mereka lalu berbagi pengalamannya dengan orang lain melalui interaksi sosial sehingga membuat orang lain yang mendengar pengalamannya tersebut menjadi tertarik sehingga menggunakan *mechanical keyboard*. Hal tersebut tentunya secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi pemikiran dan pemahaman seseorang. Sehingga anggapan-anggapan secara luas semakin berkembang di dalam kalangan remaja.

* + 1. **Tinjauan Masyarakat**

Masyarakat dalam istilah bahasa Inggris adalah *society* yang berasal dari kata Latin *socius* yang berarti (kawan). Istilah masyarakat berasal dari kata bahasa Arab *syarakayang* yang berarti (ikut serta dan berpartisipasi). Masyarakat adalah sekumpulan manusia yang saling bergaul, dalam istilah ilmiah adalah saling berinteraksi. Suatu kesatuan manusia dapat mempunyai prasarana melalui warga-warganya dapat saling berinteraksi. Ensiklopedi Indonesia, menjelaskan pengertian masyarakat ada tiga, yaitu: (1) Bentuk tertentu kelompok sosial berdasarkan rasional yang ditranslasikan (diterjemahkan) sebagai masyarakat patembayan dalam bahasa Indonesia, lalu kelompok sosial lain yang tetap berasaskan pada ikatan naluri kekeluargaan (*family*) disebut *gemain-scaft* atau masyarakat Paguyuban, (2) manusia yaitu merupakan keseluruhan masyarakat manusia meliputi seluruh kehidupan bersama, (3) Menunjukkan suatu tata kemasyarakatan tertentu dengan ciri sendiri (identitas) dan suatu otonomi (relatif) seperti masyarakat barat, masyarakat primitif yang merupakan suku yang belum banyak berhubungan dengan dunia sekitarnya. Dalam Wikipedia menjelaskan bahwa masyarakat ialah : Sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup (atau semi terbuka), dimana sebagian besar interaksi adalah antara individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Kata "masyarakat" sendiri berakar dari kata dalam bahasa Arab, *musyarak*. Lebih abstraknya, sebuah masyarakat adalah suatu jaringan hubungan-hubungan antar entitas-entitas. Masyarakat adalah sebuah komunitas yang interdependen (saling tergantung satu sama lain). Umumnya, istilah masyarakat digunakan untuk mengacu sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas yang teratur.

Definisi lain, masyarakat adalah kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat istiadat tertentu yang bersifat kontinyu, dan yang terikat oleh suatu rasa identitas bersama. Kontinuitas merupakan kesatuan masyarakat yang memiliki keempat ciri yaitu : 1) Interaksi antar warga-warganya, 2) Adat istiadat, 3) Kontinuitas waktu, 4) Rasa identitas kuat yang mengikat semua warga (Koentjaraningrat, 2009:115-118).

Semua warga masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama. Hidup bersama dapat diartikan sama dengan hidup dalam suatu tatanan pergaulan dan keadaan ini akan tercipta apabila manusia melakukan hubungan, Mac Iver dan Page memaparkan bahwa “Masyarakat adalah suatu sistem dari kebiasaan, tata cara dari wewenang dan kerjasama antara berbagai kelompok, penggolongan, dan pengawasan tingkah laku serta kebiasaan-kebiasaan manusia” (dalam Soerjono Soekanto, 2006:22).

Masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga menghasilkan suatu adat istiadat, menurut Ralph Linton “Masyarakat merupakan setiap kelompok manusia yang telah hidup dan bekerja bersama cukup lama, sehingga mereka dapat mengatur diri mereka dan menganggap diri mereka sebagai suatu kesatuan sosial dengan batas-batas yang dirumuskan dengan jelas” (dalam Soerjono Soekanto, 2006:22). Sedangkan masyarakat menurut Selo Soemardjan adalah “Orang-orang yang hidup bersama yang menghasilkan kebudayaan dan mereka mempunyai kesamaan wilayah, identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap, dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan” (dalam Soerjono Soekanto, 2006:22). Menurut **Emile Durkheim** menyatakan bahwa :

**Masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya. Masyarakat sebagai sekumpulan manusia di dalamnya ada beberapa unsur yang mencakup**.

Adapun unsur-unsur tersebut adalah :

1). Masyarakat merupakan manusia yang hidup bersama;

2). Bercampur untuk waktu yang cukup lama;

3). Mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan;

4). Mereka merupakan suatu sistem hidup bersama. (dalam Soleman B. Taneko, 1984:11)

Menurut **Emile Durkheim** “Keseluruhan ilmu pengetahuan tentang masyarakat harus didasari pada prinsip-prinsip fundamental yaitu realitas sosial dan kenyataan sosial” (dalam Djuretnaa Imam Muhni, 1994:29-31). Kenyataan sosial diartikan sebagai gejala kekuatan sosial didalam bermasyarakat. Masyarakat sebagai wadah yang paling sempurna bagi kehidupan bersama antar manusia. Hukum adat memandang masyarakat sebagai suatu jenis hidup bersama dimana manusia memandang sesamanya manusia sebagai tujuan bersama. “Sistem kehidupan bersama menimbulkan kebudayaan karena setiap anggota kelompok merasa dirinya terikat satu dengan yang lainnya” (Soerjono Soekanto, 2006:22). Beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan masyarakat memiliki arti ikut serta atau berpartisipasi, sedangkan dalam bahasa Inggris disebut *society*, bisa dikatakan bahwa masyarakat adalah sekumpulan manusia yang berinteraksi dalam suatu hubungan sosial. Mereka mempunyai kesamaan budaya, wilayah dan identitas, mempunyai kebiasaan, tradisi, sikap dan perasaan persatuan yang diikat oleh kesamaan.

* + 1. **Aplikasi Mobile**

Menurut **Buyens,** dalam bukunya ***Web Database Development***, pengertian aplikasi *mobile* adalah:

**Program siap pakai yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lain dan dapat digunakan oleh sasaran yang dituju. (2001)**

Berdasarkan kutipan diatas peneliti dapat menyimpulkan aplikasi *mobile* adalah program yang telah siap pakai untuk melakukan sebuah fungsi bagi pengguna. Dengan menggunakan aplikasi *mobile* dapat dengan mudah melakukan berbagai macam aktifitas mulai dari hiburan, berjualan, belajar, mengerjakan pekerjaan kantor, *browsing* dan lain sebagainya.

Pemanfaatan aplikasi *mobile* untuk hiburan paling banyak digemari oleh pengguna telepon seluler, karena dengan memanfaatkan adanya fitur game, music player, sampe video player membuat kita menjadi semakin mudah menikmati hiburan kapan saja dan dimanapun. Perangkat mobile memiliki banyak jenis dalam hal ukuran, desain layout, tetapi mereka memiliki kesamaan karakteristik yang sangat berbeda dari desktop sistem.

* + 1. **OVO**

OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash) dan pengguna juga berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali pengguna melakukan transaksi pembayaran melalui OVO.

Perjalanan OVO dimulai pada tahun 2016 sebagai aplikasi yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang didukung oleh lengan digital Lippo Group. Namun mendapat izin untuk beroperasi sebagai perusahaan fintech di seluruh Indonesia pada 25 September 2017. OVO bereskpansi ke took luring pada awal 2019. OVO dilaporkan mengakusisi perusahaan pinjaman peer-to-peer local Taralite pada awal 2019.

Layanan ini terbagi kedalam dua kategori pengguna, OVO Club( pengguna biasa ) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO point yang di dapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi.

Secara umum OVO Cash juga dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik atau ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan penggunanya membawa Cash terlalu banyak. Salah satunya dengan menggunakan aolikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point.

Fitur umum yang ada di aplikasi OVO yaitu :

1. **Point Berlipat**

Salah satu fitur utama dari OVO adalah anda dapat mengumpulkan point dari setiap belanja yang dilakukan di merchant dengan tanda OVO Zone. OVO tak hanya menawarkan media pembayaran, OVO juga menawarkan loyalty rewards yang dapat diperoleh pengguna setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO.

1. **Promo memikat**

OVO menarkan berbagai penawaran menarik bagi pengguna OVO yang berbelanja di merchant rekanan OVO seperti promo cashback dan lainnya.

1. **Merchant Hebat di Banyak Tempat**

Salah satu kelebihan dari OVO adalah pengguna bisa menggunakan OVO points di berbagai merchant yang telah bekerjasama. OVO menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di merchant yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

1. **Pembayaran Lebih Cepat**

Sama seperti media pembayaran Cashless lainnya, OVO pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat hanya dengan menggunakan scan barcode otomotis pembayaran akan selesai.

1. **Atur Keuangan dengan Tepat**

Dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan OVO



**Gambar 1.2 OVO**

* 1. **Kerangka Teoritis**

Teori dipergunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis serta membantu atau membimbing peneliti dalam penelitiannya. Setiap penelitian ini memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti **Nawawi, (2001:39-40).** Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti akan mencari dan menggunakan teori-teori yang relevan sebagai pokok pikiran dalam rangka pemecahan masalah-masalah yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori fenomenologi **Alfred Schutz** Dalam buku **Kuswarno** yang berjudul *Fenomenologi* (Fenomena Pengemis di Kota Bandung) terdapat inti pemikiran dari **Alfred Schutz** yaitu:

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

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

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

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

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

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

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai tempat untuk menjelaskan suatu metode ataupun teori yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian.

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

**Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran**

FENOMENA PENGGUNAAN APLIKASI OVO DI KALANGAN MASYARAKAT KOTA BANDUNG

FENOMENOLOGI

(Alfred Schutz)

FENOMENA

1. Motif masyarakat kota Bandung dalam penggunaan aplikasi OVO.
2. Tindakan masyarakat kota Bandung dalam penggunaan aplikasi OVO.
3. Makna yang dirasakan masyarakat kota Bandung setelah adanya aplikasi OVO.
4. Aplikasi Tokopedia sebagai toko online dengan banyak pilihan barang dan jasa yang di beli
5. Aplikasi online Tokopedia mempermudah komunikasi lewat sebuah aplikasi di dalam sebuah *smartphone*
6. Perilaku mahasiswa Universitas Pasundan Bandung dalam penggunaan aplikasi online Tokopedia
7. Aplikasi Tokopedia sebagai toko online dengan banyak pilihan barang dan jasa yang di beli
8. Aplikasi online Tokopedia mempermudah komunikasi lewat sebuah aplikasi di dalam sebuah *smartphone*
9. Perilaku mahasiswa Universitas Pasundan Bandung dalam penggunaan aplikasi online Tokopedia

**(Sumber : Alfred Schutz, modifikasi Peneliti)**.