

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti dibuat oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terlebih dahulu dalam tinjauan pustaka memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis dari teori maupun konseptual. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian terkait tentang pola komunikasi lainnya yaitu:

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu

IDENTITAS	JUDUL	METODE PENELITIAN	PERBEDAAN
<p>Jagad Aditya Dewantara, Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Tanjungpura</p>	<p>PEMANFAATAN APLIKASI DISCORD SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN ONLINE</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini lebih menekankan kepada manfaat aplikasi discord untuk pembelajaran online</p>
<p>Agung Maulana, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran</p>	<p>PENGGUNAAN APLIKASI DISCORD SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI INTERNAL PERUSAHAAN CROWDE</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menunjukkan penggunaan aplikasi discord untuk media komunikasi internal perusahaan crowde</p>
<p>Da'watul Hasanah,</p>	<p>EFEKTIVITAS PENGGUNAAN</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini ingin melihat</p>

<p>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo</p>	<p>APLIKASI SPOON RADIO TERHADAP MINAT MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN KEMAMPUAN BEKOMUNIKASI</p>		<p>seperti apa efektivitas penggunaan aplikasi spoon radio terhadap minat masyarakat</p>
<p>Luh Appucha Pandu Liyanty, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang</p>	<p>EFEKTIVITAS <i>PODCAST</i> SEBAGAI MEDIA BARU DALAM PENYEBARAN INFORMASI EDUKASI <i>BRAND LOCAL</i></p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada efektivitas <i>podcast</i> sebagaimana penggunaannya sebagai media baru dalam penyebaran informasi edukasi <i>brand local</i></p>
<p>Iskandar Dinata Ramadhany, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,</p>	<p>PERAN <i>PODCAST</i> SEBAGAI MEDIA PENYIARAN MODERN BERBASIS AUDIO (Studi Kualitatif Pengguna Memilih <i>Podcast</i> Sebagai</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran <i>podcast</i> sebagai media penyiaran modern yang berbasis audio</p>

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari	Media Alternatif (Hiburan)		
------------------------------------------------------------------	-------------------------------	--	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi pada umumnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi komunikan terhadap informasi atau pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Pendapat Hovland yang dikutip oleh Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, menjelaskan bahwa Ilmu Komunikasi adalah : Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. (Effendy, 2005, h.110)

Hovland menunjukan bahwa yang menjadi objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (Public Opinion) dan sikap publik (Public Attitude).

Konseptualisasi yang sering diterapkan dalam komunikasi adalah interaksi. Pandangan ini menyetarakan komunikasi dengan suatu proses sebab akibat atau aksi reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampakan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dan memberi jawaban verbal atau menganggukan kepala, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respons atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Mulyana yang mengutip dari Miller dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan bahwa komunikasi sebagai : Situasi-situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. (Mulyana, 2002, h.54)

Penjelasan Miller, mengasumsikan bahwa dalam komunikasi terjadi penyampaian pesan yang disadari dapat mempengaruhi perilaku penerima pesan tersebut. Sehingga apa yang terjadi dalam suatu proses komunikasi adalah seorang penyampai pesan mempengaruhi perilaku penerima pesan.

Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga, dari Departemen Pendidikan Nasional, mendefinisikan bahwa komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

Salah satu unsur yang dapat ditambahkan adalah umpan balik (feedback) yakni apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan yang sekaligus digunakan sumber pesan sebagai petunjuk mengenai efektivitas pesan yang ia sampaikan sebelumnya.

Sehingga dapat dikatakan bahwa unsur-unsur komunikasi yang baik adalah memiliki Sumber, Pesan, Menyampaikan melalui media apa, ditujukan untuk penerima sehingga proses selanjutnya adalah terciptanya efek yang akan menghasilkan umpan balik (feed back) terutama penelitian ini yang dimana akan mengetahui komunikasi pada mahasiswa kota Bandung dalam penggunaan aplikasi *Clubhouse*.

2.1.2.2. Fungsi Komunikasi

Effendy dalam mengelompokan fungsi komunikasi membuatnya menjadi 4 bagian, seperti yang tercantum dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, yaitu sebagai berikut ini :

1) Menginformasikan (*to inform*)

Memberikan informasi kepada masyarakat dan memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2) Mendidik (*to educate*)

Sebagai sarana pendidikan, bahwa dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikiran kepada orang lain sehingga orang lain tersebut mendapatkan informasi dan pengetahuan.

3) Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain, membuat orang lain tidak merasa bosan dan selalu menggunakannya untuk merasa senang.

4) Mempengaruhi (*to influence*)

Fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha mengubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (2007:55)

Pada aplikasi *clubhouse*, pengguna dapat berkomunikasi baik kepada teman-temannya atau kepada pengguna lain yang belum dikenalnya, hal ini bisa didasarkan kepada fungsi-fungsi komunikasi diatas yang dimana pengguna berkomunikasi

untuk saling mempengaruhi, menghibur, mendidik atau menginformasikan berbagai hal pada ruang percakapan di aplikasi *clubhouse*.

2.1.2.3. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi adalah:

- 1) Agar dapat memahami maksud orang lain, dengan melakukan komunikasi, setiap individu bisa memahami individu yang lain dengan menggunakan kemampuan mendengar apa saja yang dibicarakan oleh orang lain.
- 2) Agar yang disampaikan komunikator bisa dimengerti oleh komunikan atau audience. Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator harus menjelaskan pesan utama dengan jelas.
- 3) Agar pendapat dapat diterima orang lain. Komunikasi dan juga pendekatan persuasif ialah cara agar gagasan kita dapat diterima oleh orang lain. Dapat membangun persamaan persepsi melalui pendekatan komunikasi persuasive pula kita bisa menggerakkan orang lain untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan sesuai dengan apa yang kita inginkan.

2.1.2.4. Unsur-unsur komunikasi

- 1) Sumber atau komunikator: Dalam aplikasi *clubhouse* sumber atau komunikator terdapat pada pembicara yang ada pada ruang-ruang percakapan, komunikator adalah keseluruhan peristiwa komunikasi yang melibatkan sumber sebagai pembuat ataupun pengirim informasi. Dalam sebuah komunikasi antar manusia, sumber bisa saja terdiri dari satu individu ataupun kelompok, seperti organisasi, partai atau lembaga. Sumber sering disebut juga sebagai pemungrim, komunikator (orang yang memberikan

pesan kepada si penerima) dalam bahasa Inggris disebut dengan source, sender, atau encoder.

- 2) **Pesan:** semua hal yang disampaikan oleh komunikator. Intinya pesan ini mempunyai peranan untuk mencoba mengubah sikap dan juga tingkah laku komunikan. Secara panjang lebar sebuah pesan dapat mengupas dari berbagai macam segi, tetapi inti pesan komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir dari komunikasi tersebut. Pesan ini yang disampaikan oleh pembicara, inti dari apa yang ingin pembicara sampaikan sesuai tema dalam ruang percakapan pada aplikasi *clubhouse*.
- 3) **Channel/Saluran/Media:** merupakan sebuah saluran penyampaian pesan, umumnya dikenal dengan media. Dalam penelitian ini, media untuk menyampaikan pesan dari komunikator atau pembicara kepada komunikan atau pendengarnya itu terdapat pada aplikasi *clubhouse*, yang dimana pada aplikasi ini komunikator dapat menyampaikan pesan apapun sesuai dengan tema percakapan yang sudah ditentukan dan media ini memudahkan penggunaannya untuk saling berinteraksi, menyebarkan banyak pengetahuan tidak terbatas. Media komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu:
 - a. Media umum ialah media yang bisa digunakan dalam berbagai macam bentuk komunikasi, contohnya: radio.
 - b. Media massa ialah sebuah media yang digunakan untuk komunikasi massa, contohnya: televisi.

- c. Penerima: merupakan pihak yang menjadi target dari pesan yang telah di kirim oleh komunikator atau sumber. Yang menerima pesan bisa saja seorang individu atau lebih, kelompok, negara, dan lain-lain.
- d. Feedback atau Umpan balik: merupakan suatu informasi yang di kirim kembali ke sumbernya. Feedback bisa saja dari seseorang itu sendiri ataupun orang lain. Misalnya, kamu berbicara dengan orang lain dan kamu mendengar suaramu sendiri. Artinya, kamu menerima feedback atau umpan balik dari pesan kamu sendiri. Kamu mendengar apa yang kamu katakan, kamu merasakan gerakan sendiri, dan kamu juga melihat apa yang kamu tulis. Selain feedback dari diri sendiri, kamu juga dapat menerima feedback dari orang lain. Umpan balik itu bisa datang dalam berbagai macam bentuknya, seperti: anggukan atau gelengan kepala, tepukan dibahu atau tamparan di pipi, kerutan di dahi atau senyuman, seluruhnya itu merupakan bentuk dari feedback.

Feedback atau umpat balik dibagi menjadi beberapa jenis yaitu:

- a. Zero feedback: merupakan sebuah pesan yang tidakdipahami oleh komunikan.
- b. Positive feedback: merupakan sebuah pesan yang dipahami oleh komunikan.
- c. Neutral feedback: merupakan sebuah respon yang mempunyai sifat tidak memihak ataupun menentang.
- d. Negative feedback: merupakan sebuah respon yang mempunyai sifat menyudutkan atau merugikan komunikator atau sumber

2.1.2.5. Prinsip-Prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi seperti halnya fungsi dan definisi komunikasi mempunyai uraian yang beragam sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh masing-masing pakar. Istilah prinsip oleh William B. Gudykunst disebut asumsi-asumsi komunikasi. Larry A. Samovar dan Richard E. Porter menyebutnya karakteristik komunikasi. Deddy Mulyana, Ph.D membuat istilah baru yaitu prinsip-prinsip komunikasi. Terdapat 12 prinsip komunikasi yang dikatakan sebagai penjabaran lebih jauh dari definisi dan hakekat komunikasi yaitu :

1) Komunikasi adalah suatu proses simbolik

Komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan. Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan oleh Susanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Ernst Cassirer mengatakan bahwa keunggulan manusia atas makhluk lainnya adalah keistimewaan mereka sebagai *animal symbolicum*.

Lambang atau simbol adalah ssuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama, misalnya memasang bendera di halaman rumah untuk menyatakan penghormatan atau kecintaan kepada negara. Kemampuan manusia menggunakan lambng verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata ataupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.

Lambang adalah salah satu kategori tanda. Hubungan antara tanda dengan objek dapat juga direpresentasikan oleh ikon dan indeks, namun ikon dan indeks tidak memerlukan kesepakatan. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresenasikannya. Representasi ini ditandai dengan kemiripan. Misalnya patung Soekarno adalah ikon Soekarno, dan foto pada KTP Anda adalah ikon Anda.

Berbeda dengan lambang dan ikon, indeks adalah tanda yang secara alamiah mempresentasikan objek lainnya. Istilah lain yang sering digunakan untuk indeks adalah sinyal (signal), yang dalam bahasa sehari-hari disebut juga gejala (symptom). Indeks muncul berdasarkan hubunagn antara sebab dan akibat yang punya kedekatan eksistensi. Misalnya awan gelap adalah indeks hujan yang akan turun, sedangkan asap itu disepakati sebagai tanda bagi masyarakat untuk berkumpul misalnya, seperti dalam dalam kasus suku primitif, maka asap menjadi lambang karena maknanya telah disepakati bersama.

2) Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi

Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus. Kita tidak dapat tidak berkomunikasi (We cannot not communicate). Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komuniaksi. Alih-alih, komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri.

Cobalah meminta seseorang untuk tidak berkomunikasi. Amat sulit baginya untuk berbuat demikian, karena setiap perilakunya punya potensi untuk ditafsirkan. Kalau tersenyum maka ditafsirkan bahagia, jika cemberut, maka ditafsirkan marah. Bahkan ketika berdiam diri sekalipun, ketika mengundurkan diri dari komunikasi dan lalu menyendiri, sebenarnya kita mengkomunikasikan banyak pesan. Orang lain mungkin akan menafsirkan diam sebagai malu, segan, ragu-ragu, tidak setuju, tidak peduli, marah, atau bahkan sebagai malas atau bodoh.

3) Komunikasi punya dimensi isi dan hubungan

Setiap pesan komunikasi mempunyai dimensi isi dimana dari dimensi isi tersebut kita bisa memprediksi dimensi hubungan yang ada diantara pihak-pihak yang melakukan proses komunikasi. Percakapan diantara dua orang sahabat dan antara dosen dan mahasiswa di kelas berbeda memiliki dimensi isi yang berbeda.

Dimensi isi disandi secara verbal, sementara dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu dan bagaimana seharusnya pesan itu ditafsirkan. Sebagai contoh, kalimat “Aku benci kamu” yang diucapkan dengan nada menggoda mungkin sekali justru berarti sebaliknya.

Dalam komunikasi massa, dimensi isi merujuk pada isi pesan, sedangkan dimensi hubungan merujuk kepada unsur-unsur lain, termasuk juga jenis saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut. Pengaruh suatu berita atau artikel dalam surat kabar misalnya, bukan hanya bergantung pada isinya, namun

juga siapa penulisnya, tata letak (*lay-out*)-nya, jenis huruf yang digunakan, warna tulisan dan sebagainya. Pesan yang sama dapat menimbulkan pengaruh berbeda bila disampaikan orang berbeda. Biasanya artikel yang ditulis orang yang sudah dikenal akan dianggap lebih berbobot bila dibandingkan dengan tulisan orang yang belum dikenal. Bila dimengerti maka redaktur surat kabar atau majalah akan lebih memprioritaskan tulisan orang-orang yang sudah dikenal sebelumnya.

4) Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai).

Kesengajaan bukanlah syarat untuk terjadinya komunikasi. Meskipun kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain, perilaku kita potensial ditafsirkan orang lain. Kita tidak dapat mengendalikan orang lain untuk menafsirkan atau tidak menafsirkan perilaku kita. Membatasi komunikasi sebagai proses yang disengaja adalah menganggap komunikasi sebagai instrumen seperti dalam persuasi.

Niat atau kesengajaan bukanlah syarat mutlak bagi seseorang untuk berkomunikasi. Dalam komunikasi antara orang-orang berbeda budaya ketidaksengajaan berkomunikasi ini lebih relevan lagi untuk kita perhatikan. Banyak kesalahpahaman antarbudaya sebenarnya disebabkan oleh perilaku

seseorang yang tidak disengaja yang dipersepsi, ditafsirkan, dan direspons oleh orang lain dari budaya lain. Misalkan dalam tindakan menyentuh wanita di Arab Saudi yang diperkenalkan kepada Anda, yang sebenarnya tidak Anda sengaja, dapat menyampaikan pesan negatif yang menghambat pertemuan tersebut.

5) Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun non-verbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

Makna pesan juga bergantung pada konteks fisik dan ruang (termasuk iklim, suhu, intensitas cahaya, dan sebagainya), waktu, sosial dan psikologis. Topik-topik yang lazim dipercakapkan di rumah, tempat kerja, atau tempat hiburan seperti “lelucon,” “acara televisi,” “mobil,” “bisnis,” atau “perdagangan” terasa kurang sopan bila dikemukakan di masjid.

Waktu juga mempengaruhi makna terhadap suatu pesan. Dering telepon pada tengah malam atau dini hari akan dipersepsi lain bila dibandingkan dengan dering telepon pada siang hari. Dering telepon pertama itu mungkin berita sangat penting (darurat), misalnya untuk mengabarkan orang sakit, kecelakaan atau meninggal dunia atau upaya orang jahat untuk mengetes apakah di rumah ada orang atau tidak.

6) Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita

menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.

Ketika orang-orang berkomunikasi, mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka. Dengan kata lain, komunikasi juga terikat oleh aturan atau tatakrama. Artinya, orang-orang memilih strategi tertentu berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespons. Prediksi ini tidak selalu disadari dan sering berlangsung cepat. Kita dapat memprediksi perilaku komunikasi orang lain berdasarkan peran sosialnya.

7) Komunikasi itu bersifat sistemik

Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

Setiap individu adalah suatu sistem yang hidup (a living system). Organ-organ dalam tubuh kita saling berhubungan. Kerusakan pada mata dapat membuat kepala kita pusing. Bahkan unsur diri kita yang bersifat jasmani juga berhubungan dengan unsur kita yang bersifat rohani. Kemarahan membuat jantung kita berdetak lebih cepat dan berkeringat. Setidaknya dua sistem dasar beroperasi dalam transaksi komunikasi itu: Sistem Internal dan Sistem Eksternal. Sistem internal adalah seluruh sistem nilai yang dibawa oleh individu ketika ia berpartisipasi dalam komunikasi yang ia cerap selama sosialisasinya dalam berbagai lingkungan

sosialnya (keluarga, masyarakat, setempat, kelompok suku, kelompok agama, lembaga pendidikan, kelompok sebaya, tempat kerja, dan sebagainya).

Berbeda dengan sistem internal, sistem eksteernal terdiri dari unsur-unsur dalam lingkungan di luar individu, termasuk kata-kata yang ia pilih untuk berbicara, isyarat fisik peserta komunikasi, kegaduhan di sekitarnya, penataan ruangan, cahaya, dan temperatur ruangan. Elemen-elemen ini adalah stimuli publik yang terbuka bagi setiap peserta komunikasi dalam setiap transaksi komunikasi.

8) Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi

Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi). Dalam kenyataannya, tidak pernah ada dua manusia yang persis sama, meskipun mereka kembar yang dilahirkan dan diasuh dalam keluarga yang sama, diberi makanan yang sama dan di didik dengan cara yang sama. Namun adanya kesamaan sekali lagi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik dan pada gilirannya karena kesamaan tersebut komunikasi mereka menjadi lebih efektif.

9) Komunikasi bersifat nonsekuensial

Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.

10) Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional

Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

11) Komunikasi bersifat irreversible

Setiap orang yang melakukan proses komunikasi tidak dapat mengontrol sedemikian rupa terhadap efek yang ditimbulkan oleh pesan yang dikirimkan. Komunikasi tidak dapat ditarik kembali, jika seseorang sudah berkata menyakiti orang lain, maka efek sakit hati tidak akan hilang begitu saja pada diri orang lain tersebut.

12) Komunikasi bukan panacea untuk menyelesaikan berbagai masalah

Dalam arti bahwa komunikasi bukan satu-satunya obat mujarab yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah. Banyak persoalan dan konflik antar manusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun komunikasi bukanlah panacea (obat mujarab) untuk menyelesaikan persoalan atau konflik itu, karena konflik atau persoalan tersebut mungkin berkaitan dengan masalah struktural.

2.1.2.6. *Public Relations*

Public Relations adalah sebuah ilmu dalam rumpun ilmu sosial, dan menjadi bagian dari ilmu induknya ilmu komunikasi. Selain ilmu, *Public Relations* pun menjadi sebuah profesi di bidang komunikasi, yakni profesi sebagai *Public Relations Officer* di lembaga atau perusahaan. Istilah lain dari *Public Relations* adalah Hubungan Masyarakat (Humas).

Pengertian *Public Relations* secara umum adalah proses interaksi dimana *Public Relations* menciptakan 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.

Sedangkan pengertian *Public Relations* secara khusus 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 merespon 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 trend, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama.

Adapula beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa ahli. Menurut Cutlip, Center dan Broom (2000), dalam bukunya *Effective Public Relations* definisi *Public Relations* adalah :

Public Relations adalah fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan public dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public. (2000, h.27)

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi semakin jelas. Artinya, ia merupakan salah satu divisi perusahaan yang posisinya di negara maju menjadi salah satu direktur, di Indonesia posisi tertinggi jabatan *Public Relations* adalah Senior VicePresident Director of Corporate Communication. Posisi lainnya ada yang setingkat General Manager atau Manager.

Sedangkan menurut Harlow dalam Ruslan *Public Relations* (PR) adalah:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti 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, 2010, h.16)

Dari beberapa definisi di atas, terdapat beberapa kesamaan konsep yang dapat ditarik sebagai kata kunci untuk definisi *Public Relations* tersebut, yaitu :

- 1) Deliberate, artinya kegiatan *Public Relations* pada dasarnya adalah kegiatan yang disengaja.

- 2) *Planned*, artinya kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan yang terorganisir rapih atau terencana
- 3) *Performance*, artinya *Public Relations* yang efektif harus didasarkan pada kebijakan dan penampilan yang sesungguhnya.
- 4) *Public Interest*, artinya alasan mendasar dari suatu kegiatan *Public Relations* adalah untuk memenuhi kepentingan publik dan tidak semata-mata untuk membantu organisasi meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
- 5) *Two ways communications*, artinya pada dasarnya dalam kegiatan *Public Relations* harus terjadi pertukaran komunikasi.
- 6) *Management functions*, artinya *Public Relations* paling efektif jika ia menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen organisasi.

Dari berbagai batasan *Public Relations* di atas di atas dapat ditarik konsep bahwa untuk memahami dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam kegiatannya *Public Relations* memberikan masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini dan isu publik yang tengah berkembang.

2.1.2.7. Fungsi *Public Relations*

Public Relations merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Hal ini

sekedar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations* yaitu :

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) Memiliki sarana untuk menciptakan opini public yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik , tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktifitas bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini public sebagai efeknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi kepada pihak perusahaan, dan hasil yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Tetapi jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, maka diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara,

mengembang-tumbuhan, mempertahankan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

2.1.2.8. Peran *Public Relations*

Sebagian 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 dan jangka panjang 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 luas.

Manajer *Public Relations* melaksanakan tiga peran berikut :

- 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 berlangsung.
- 3) Sebagai fasilitator pemecahan masalah : orang yang bermitra dengan manajer senior untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah.

Agar dapat menjalankan ketiga peran di atas dengan baik, sangat bergantung pada ilmu pengetahuan individu manajer yang bersangkutan. Jika para manajer dapat melakukan fungsi sebagai teknisi dan manajer dengan baik, maka mereka akan memperoleh status yang lebih tinggi dalam proses pembuatan keputusan organisasi. Para profesional *Public Relations* tidak dapat berharap mendapatkan “kursi di meja” di mana mereka bisa memengaruhi bagaimana mencapai hubungan yang bermanfaat dengan stakeholder, kecuali jika mereka memainkan kedua peran

tersebut dengan baik. Mereka khususnya wajib melakukan peran sebagai manajer sedemikian rupa agar jajaran manajemen memahami pentingnya fungsi *Public Relations* dalam organisasi.

2.1.2.9. Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama dari Public Relation adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Maksud dan tujuan yang terpenting dari *Public Relations* adalah mencapai saling pengertian sebagai obyekatif utama. Pujian citra yang baik dan opini yang mendukung bukan kita yang menentukan tetapi feed back yang kita harapkan.

Tujuan utama penciptaan pengertian adalah mengubah hal negatif yang diproyeksikan masyarakat menjadi hal yang positif. Biasanya dari hal-hal yang negatif terpancar: hostility, prejudice, apathy, ignorance. Sedangkan melalui pengertian kita berusaha merubahnya menjadi: sympathy, acceptance, interest dan knowledge. Beberapa tujuan dari *Public Relations* adalah :

- 1) Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan perusahaan.
- 2) Untuk menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- 3) Untuk meningkatkan bobot kualitas calon pegawai.
- 4) Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan

kecemasan, kesangsian, atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.

- 5) Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- 6) Untuk mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari penyelenggaraan suatu acara.
- 7) Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas,serta membuka pasar-pasar ekspor baru.
- 8) Untuk mempersiapkan penerbitan saham tambahan atau karena adanya perusahaan yang go public.
- 9) Untuk meyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit setelah krisis.
- 10) Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahananperusahaan dalam rangka menghadapi risiko pengambil alihan.
- 11) Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- 12) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- 13) Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan.

Secara keseluruhan tujuan dari Public Relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu Public Relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi

yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002). Jadi tujuan *Public Relations* secara umum adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian, maksudnya adalah untuk memastikan bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang berkepentingan. Dengan adanya kata “saling” maka organisasi pun harus dapat memahami publiknya.

2.1.2.10. Ruang Lingkup *Public Relations*

Kita dapat membedakan *Public Relations* dari iklan, pertama-tama dari segi tujuannya. Salah satu bidang perhatian *Public Relations* saat ini adalah penanganan situasi krisis yang setiap saat bisa melanda perusahaan. Yaitu, mulai dari aksi pemogokan para pekerja, unjuk rasa masyarakat, hingga ancaman pengambil alihan saham-saham perusahaan di bursa. Pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditunjukkan kepada dua jenis sasaran atau publik internal atau publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Publik internal ini disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah bentuk perusahaan jasa atau dagang. Instansi pemerintahan atau lembaga pendidikan. Berdasarkan tujuan internal *Public Relations* adalah untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi lebih tinggi mendapatkan kepuasan dari hasilnya. Contoh dari publik internal yaitu :

- 1) Publik Pegawai (Employee public)

- 2) Publik Manajer (Manager public)
- 3) Publik Buruh (Labour public)
- 4) Publik Pemegang Saham (Stockholder)

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar organisasinya yang harus diberikan penerangan atau informasi untuk dapat membina hubungan baik. Sama dengan internal *Public Relations*, maka eksternal *Public Relations* pun disesuaikan dengan jenis, sifat dan karakter dari organisasinya. Menurut Oemi Abdurachman menyebutkan salah satu tujuan eksternal Public Relation adalah “Untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang diluar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang favorable terhadap badan itu”. 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 tersebut. Contoh publik eksternal adalah :

- 1) Publik pers
- 2) Publik pemerintahan
- 3) Publik masyarakat sekitar
- 4) Publik pemasok
- 5) Publik pelanggan
- 6) Publik konsumen
- 7) Publik bidang pendidikan dan umum

Tugas *Public Relations* berdasarkan ruang lingkup kegiatannya :

- 1) Tugas seorang praktisi *Public Relations* untuk ruang lingkungannya internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau
- 2) perilaku karyawan terhadap kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.
- 3) Tugas eksternal *Public Relations* yaitu :
 - (1.) Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan terhadap pegawaidengan metode yang digunakan.
 - (2.) Memberi advice (nasehat) dan counsel pada pimpinan terhadap sesuatu yang ada hubungannya dengan *Public Relations* mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dll.
 - (3.) Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap Informed tentang segala aktifitas dan perkembangan perusahaan.

2.1.2.11. Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, *podcasts*, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan

microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram, *clubhouse*), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi 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 di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

B. Fungsi Sosial Media

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- a. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“one to many”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (“many to many”).
- c. Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.1.2.12. Komunikasi Verbal dan NonVerbal dalam Dunia Siber.

1) Proses Komunikasi Verbal Yang Terjadi Diruang Siber

Komunikasi verbal siber adalah proses penyampaian pesan berupa kata-kata, baik itu lisan (percakapan) maupun tulisan(catatan) dari komunikator kepada komunikan melalui media internet. Komunikasi verbal lebih sering dan efektif digunakan dalam penyampaian ide-ide, pemikiran atau keputusan, dan sebagainya sehingga pendengar maupun pembaca bisa lebih mudah memahami pesan ataupun informasi yang disampaikan.

Contoh komunikasi verbal Diruang Siber : secara lisan dapat dilakukan percakapan melalui video call dengan bantuan jaringan internet, sedangkan secara tulisan dapat dilakukan dengan cara tidak langsung antara komunikator dengan

komunikasikan yakni berupa menuliskan komunikasi yang terjalin dalam bermain aplikasi *Clubhouse*.

2) Bentuk-Bentuk Komunikasi Non Verbal Diruang Siber

Komunikasi non verbal diruang siber adalah penyampaian informasi ataupun pesan yang tidak berupa kata-kata. Diruang siber bentuk komunikasi non verbal dalam penyampaian sesuatunya yakni melalui simbol-simbol yang mewakili ungkapan emosi berupa gambar/symbol emotion, sentuhan tidak langsung berupa colekan, menandai, berkenalan (mengirim permintaan pertemanan), dan menyukai dengan memberikan symbol jempol pada media facebook, serta mengikuti kegiatan seseorang berupa *follow* dan menyebutkan seseorang sebagai lawan berkomunikasi pada media twitter.

2.1.2.13. *Clubhouse*

Clubhouse adalah aplikasi media sosial berbasis audio-chat. Pengguna bisa berdiskusi dengan orang lain dengan berbagai topik. Bentuknya yang hampir sama dengan *podcast* tetapi dengan bentuk live atau siaran langsung yang dimana aplikasi ini bisa lebih interaktif karena pengguna bisa saling membalas dan sifatnya yang eksklusif karena tidak semua pengguna bisa menjadi pembicara dalam ruangan obrolannya, tergantung pemilik ruangan obrolan yang memilih.

Meski pengguna iOS dapat mengunduh aplikasi *Clubhouse* dari toko aplikasi, tidak ada jaminan dapat langsung bergabung dengan aplikasi tersebut. Hal ini karena metode bergabung unik yang diusung oleh *Clubhouse*. Peminat yang belum memiliki akun harus mendapat undangan terlebih dahulu dari orang yang

sudah menjadi anggota *Clubhouse* sebelumnya. Tiap anggota baru nantinya akan mendapat hak untuk mengundang dua orang lain. Jumlahnya akan ditambah seiring dengan meningkatnya pemakaian. Pengundang harus memiliki nomor telepon orang yang akan diundang, untuk dikirim pesan berisi tautan ke situs *Clubhouse*. Di sini, calon pengguna bisa membuat akun dengan nomor telepon tadi.

Salah satu "*influencer*" *Clubhouse* adalah Elon Musk. CEO Tesla dan SpaceX itu pada 1 Februari lalu menulis sebuah kicauan di Twitter. Musk diketahui hadir dalam sesi bincang-bincang di ruang bernama "*Good Time Club*" melalui aplikasi *Clubhouse*. Sesi bincang-bincang berdurasi sekitar satu setengah jam itu tersebut kemudian diunggah di kanal YouTube Tesla Owners Online pada tanggal 2 Februari 2021 lalu. Setelah sesi bincang-bincang itulah popularitas *Clubhouse* dilaporkan meroket. *Clubhouse* saat ini memiliki sekitar dua juta pengguna.

2.1.2.14 Siniar (Podcast)

Siniar atau yang dikenal dengan *podcast* adalah berkas digital berupa audio yang pendengarnya diharuskan untuk mengunduh terlebih dahulu untuk bisa mendengarkan audio tersebut. *Podcast* ini adalah audio *non-streaming*, sehingga sangat berbeda dengan radio. *Podcast* ini telah banyak digunakan oleh masyarakat untuk mendengarkan berita, ilmu pengetahuan, dan sharing ilmu pengetahuan yang bersifat dapat diulang. Bisa diulang, karena memang sudah diunduh di awal. Hal ini bisa menjadi kelebihan tersendiri dari *Podcast* dibandingkan dengan radio.

Ada banyak sekali topik yang bisa Anda pilih di *Podcast*. Jadi berbeda dengan radio yang mengharuskan mendengarkan semua berita, informasi, dan juga iklan yang disiarkan melalui radio. Bahkan, *Podcast* ini bisa menjadi ladang

investasi berbiaya rendah, karena tidak memerlukan stasiun radio. Pendengar juga memiliki kesempatan untuk dapat memilih mengunduh topik yang sesuai dengan selera.

Setidaknya ada ribuan kategori topik yang bisa pendengar pilih di *Podcast*. Beberapa dari kategori tersebut adalah *Arts, Business, Comedy, Education, Games & Hobbies, Health*, dan sebagainya. Di setiap masing-masing kategori juga ada banyak macam-macam jenis audio juga. Tidak perlu untuk mendengarkan semua dan hanya perlu unduh yang di minati saja.

Ide tema bahasan untuk *Podcast* biasa disampaikan dalam bentuk episode-episode. Durasi dari setiap episode biasanya berkisar pada 10 menit hingga 90 menit. Panjang durasi ini bergantung pada *Podcaster* atau orang yang membuat *Podcast* dan apa yang sedang dibahas. Contoh di Indonesia *podcaster* yang terkenal seperti acara *podcast* deddy corbuzier.

2.1.2.15. Akun (*Account*)

Akun atau *account* adalah data tentang seseorang yang terdiri dari username dan password yang diperlukan untuk mengakses fasilitas yang tersedia di internet. Sebagai contoh akun itu seperti kalau kita memiliki email, facebook, blogger, atau yang lainnya itulah yang disebut memiliki akun.

Akun atau *account* biasanya digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu misalnya mengirim pesan yang berupa teks atau file gambar, suara atau video dan bisa menambah teman untuk saling berbagi, jika pengikutnya banyak maka orang yang memiliki akun tersebut sangat terkenal. Lebih jelasnya *account* digunakan

untuk berkomunikasi di zaman sekarang yang teknologi semakin canggih dan hampir setiap individu mempunyai *account*.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada yang menampak. Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Pendekatan fenomenologi merupakan tradisi penelitian kualitatif yang berakar pada filosofi dan psikologi, berfokus pada pengalaman hidup manusia. Fenomenologi dalam penelitian kualitatif ini akan berdiskusi tentang suatu objek kajian dengan memahami inti pengalaman dari suatu fenomena. Peneliti akan mengkaji secara mendalam isu sentral dari struktur utama suatu objek kajian.

Penelitian fenomenologi justru berdasarkan dari perspektif filsafat, mengenai “apa” yang diamati, dan bagaimana cara mengamatinya. Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi seperti yang diungkapkan oleh **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** adalah sebagai berikut :

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

2.1.3.2. Fenomenologi Edmund Husserl

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

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

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

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

- 1) Fenomena adalah realitas sendiri (*realitas in se*) yang tampak
- 2) Tidak ada batas antara subjek dengan realitas
- 3) Kesadaran bersifat intensional
- 4) Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (*noesis*) dengan objek yang disadari (*noema*)

Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, tidak salah apabila fenomenologi juga diartikan

sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

2.1.3.3. Fenomenologi Alfred Schutz

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

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

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini :

1. *The eyewitness* (saksi mata), yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.

2. *The insider* (orang dalam), seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagai sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. Peneliti menerima informasi orang dalam sebagai ‘benar’ atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.
3. *The analyst* (analisis), seseorang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi.
4. *The commentator* (komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi social yaitu :
 - a. Pertama, perhatian terhadap aktor.
 - b. Kedua, perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (*natural attitude*).
 - c. Ketiga, memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
 - d. Keempat, memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

2.1.3.4. Fenomenologi Max Weber

Fenomenologi yang menekankan keunikan spirit manusia, membutuhkan metode khusus untuk dapat dipahami secara otentik, khususnya dalam rangka memahami makna tindakan manusia. Weber mengemukakan metode *verstehen*

yang mengarah pada suatu tindakan bermotif demi tujuan yang hendak dicapai atau in order motive, sebagai salah satu metode untuk memahami motif dan makna dibalik tindakan manusia. Dengan begitu tindakan individu dilihat sebagai tindakan subjektif yang merujuk pada suatu motif tujuan, yang sebelumnya mengalami proses intersubjektif berupa hubungan interaksi *face to face* antar person yang bersifat unik.

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

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

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Fenomenologi Alfred Schutz

Memahami metodologi fenomenologi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari Alfred Schutz. Schutz adalah orang pertama yang menerapkan

fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Selain itu, melalui Schutz-lah pemikiran-pemikiran Husserl yang dirasakan abstrak pada masa itu dapat dimengerti.

Menurut **Schutz** yang dikutip oleh **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** menyatakan bahwa :

“Tujuan utama dalam fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangka intersubjektivitas. Intersubjektif karena pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetap saja ada peran orang lain didalamnya”
(Kuswarno, 2009, h. 2).

Menurut **Schutz** ada dua fase untuk menggambarkan tindakan seseorang. Berikut yang dikutip oleh **Kuswarno** dalam buku **Fenomenologi** adalah sebagai berikut:

“Dua fase yang diusulkan oleh Schutz diberi nama tindakan *in order to motive (um zu motive)*, yang merujuk pada masa yang akan datang ;

dan *tindakan because motive (well motive)* yang merujuk pada masa lalu” (Kuswarno, 2013, h. 111)

Inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan/interaksi sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupansehari-hari. Dengan demikian pemikiran Schutz ini hanya akan menangkap makna tindakan orang awam, sebagaimana orang awam itu sendiri memahami tindakannya.

Hubungan-hubungan antar manusia ini kemudian membentuk totalitas masyarakat. Bagi Schutz, tindakan manusia adalah bagian dari posisinya dalam masyarakat sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanya merupakan kamufase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada disekelilingnya.

Schutz menyebut manusia yang berperilaku tersebut sebagai aktor. Bagi Schutz dan pemahaman kaum fenomenologis, tugas pertama analisis fenomenologi adalah merekonstruksi dunia kehidupan “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan komunikasi.

Dalam konteks fenomenologis dalam penelitian ini, mahasiswa kota Bandung adalah orang yang melakukan tindakan sosial bersama orang-orang lainnya sehingga memiliki kesamaan dan kebersamaan dalam ikatan makna intersubjektif.

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 oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi sebagai kerangka pemikiran yang akan menjadi tolak ukur dalam membahas dan memecahkan masalah yang ada dalam penelitian ini. Istilah fenomenologi mengacu pada sebuah benda, kejadian atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Dengan demikian fenomenologi adalah sebuah pengalaman yang nyata sebagai pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi lebih jelas sebagaimana mestinya.

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

“Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagai yang tampak, yaitu : (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi”

Selaras dengan permasalahan yang peneliti angkat, peneliti melihat bahwa *Clubhouse* yang berupa media hiburan serta media komunikasi. Penelitian 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 refleksi keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program.”

(Wilson, 2009, h. 21)

Teori Schuts juga seiring dijadikan *center* dalam penerapan metodologi 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 pahami. *kedua*, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.

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

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

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

2) *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subjektif)

Menurut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3) *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamatkan penelitian untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan

bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial”

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. Manusia di tuntut untuk memahami satu sama lain dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Dengan demikian ada penerima timbal balik atas dasar 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 **Kuswanto** dalam judul Fenomenologi : Konsepsi, Fenomena dan Contoh Penelitiannya, mengatakan bahwa :

“Tindakan manusia adalah bagian dari posisi di masyarakat. Sehingga tindakan seseorang itu bisa jadi hanyalah kamuflase atau peniruan dari tindakan orang lain yang ada di sekeliling.”
(Schutz, 2009, h. 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 subjektif tersebut bukanlah ada pada dunia privat, personal atau individu. Maka subjek terbentuk dalam dunia realitas oleh aktor manusia yang berperilaku dalam dunia sosial keseharian sebagai realitas yang bermakna secara sosial berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan”

diantara para actor. 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.

Dari semua uraian diatas, maka dapat di gambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut :

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Alfred Schutz tahun 1994

