**BAB II**

# KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

## 2.1 Kajian Literatur

### 2. 1. 1. Review Penelitian Sejenis

Studi penelitian terdahulu dibawah ini merupakan sumber referensi bagi peneliti untuk menunjang pengembangan penelitian ini baik konteks maupun metode penelitian yang digunakan peneliti. Studi penelitian terdahulu juga diharapkan dapat memberikan gambaran lebih dalam melakukan proses penelitian secara mendalam nantinya di lapangan. Adapun yang menjadi review penelitian di bawah ini yang dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitiam, antara lain:

1. Iqbal Chandra Komara (142050343) Peneliti menemukan beberapa literatur yang menjadi referensi dan di anggap mampu menunjang penulisan skripsi, seperti skripsi milik Iqbal Chandra Komara yang berjudul Fenomena Hijabers Vaporizer di Kota Bandung dalam tulisannya, Iqbal meneliti dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan didasari oleh Alfred Schutz yaitu menggambarkan atau mengungkap fenomena. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, studi kepustakaan, wawancara secara mendalam. Teknik analisis data pada penelitian kualitatif ini dilakukan beberapa tahapan, yaitu proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian Fenomena Hijabers Vaporizer Di Kota Bandung, maka diperoleh hasil bahwa informan sangat antusias dengan pembahasan penelitian ini. Mereka memiliki motif, makna, dan pengalaman yang berbeda. Namun beberapa informan memiliki 9 motif, makna, dan pengalaman yang sama yaitu berawal dari coba-coba, lalu beranggapan bahwa vape sebagai sarana hiburan dan dari vape tersebut informan dapat mempunyai banyak teman.

2. Siska Rahmawati (142050029 ) Universitas Pasundan dengan judul penelitian Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. Tujuan dari kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena pengguna aplikasi Tik Tok yang ada dikalangan mahasiswa Universitas Pasundan, bagaimana motif penggunaan aplikasi Tik Tok, tindakan penggunaan aplikasi Tik Tok serta bagaimana makna penggunaan aplikasi Tik Tok dikalangan mahasiswa ini. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah fenomenologi, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dilakukan melalui proses waktu luang. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa motif penggunaan aplikasi Tik Tok dikalangan mahasiswa Universitas Pasundan ialah bermacam-macam, seperti motif aplikasi Tik Tok itu sebagai hiburan, dan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai pengisi waktu luang. Selanjutnya, tindakan penggunaan aplikasi Tik Tok dikalangan mahasiswa Universitas Pasundan ialah mereka ada yang menggunakan aplikasi Tik Tok hanya untuk mengikuti temannya, ada juga penggunaan aplikasi Tik Tok untuk mengekspresikan dirinya dan penggunaan aplikasi Tik Tok juga dijadikan sebagai alat promosi. Kemudian, makna penggunaan aplikasi Tik Tok dikalangan mahasiswa Universitas Pasundan ialah aplikasi Tik Tok sebagai aplikasi media sosial edit video special effects yang digunakan sebagai hiburan. Saran-saran yang dapat peneliti sampaikan kepada seluruh mahasiswa Universitas Pasundan Bandung disarankan sebaiknya jangan menjadikan aplikasi Tik Tok sebagai gaya hidup tapi jadikanlah aplikasi ini sebagai suatu kebutuhan sekunder sebagai alat mengekspresikan diri dengan cara membuat video unik dan kreatif dan hendaknya pergunakan teknologi yang ada tapi jangan sampai terbawa oleh efek buruk yang dapat ditimbulkan.

 Melihat uraian di atas mengenai penelitian – penelitian terdahulu sebelumnya yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini maka peneliti telah membuat tabel review penelitian sebagai gambaran dari perbedaan maupun persamaan dari setiap penelitian yang telah dilakukan. Review penelitian yang pertama yaitu sebuah penelitian dari Iqbal Chandra Komara yang berjudul “Fenomena Mengenai Hijabers Vaporizer Di Kota Bandung”. Lalu penelitian yang kedua dari Siska Rahmawati yang berjudul “Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung.

## Tabel 2.1

**Review Penelitian Sejenis**

|  |  |
| --- | --- |
| No. |  Penelitian Terdahulu |
| 1. | Nama Peneliti | Iqbal Chandra Komara | Siska Rahmawati |
| 2. | Judul Penelitian | Fenomena Mengenai Hijabers Vaporizer Di Kota Bandung | Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung |
| 3. | Metode | Kualitatif | Kualitatif |
| 4. | Teori | Teori Fenomenologi Alfred Schutz | Teori Fenomenologi Alfred Schutz |
| 5. | Perbedaan | 1. Isi pembahasan tentang Fenomena Mengenai Hijabers Vaporizer Di Kota Bandung 2.Subjek Penelitian adalah pada Hijabers yang menggunakan vaporizer  | 1. Isi pembahasan tentang mengetahui fenomena pengguna aplikasi Tik Tok yang ada dikalangan mahasiswa Universitas Pasundan2. Subjek penelitian merupakan mahasiswa diuniversitas pasundan yang menggunakan aplikasi tiktok |
| 6. | Persamaan | 1.Menggunakan metode kualitatif  | 1.Menggunakan metode kualitatif |

### 2.2. Kerangka Konseptual

**2.2.1. Komunikasi**

#### 2.2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan sesuatu bagian yang paling penting dalam kehidupan sehari – hari. Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia sudah melakukan komunikasi dilingkungannya ketika mereka terlahir. Pengertian singkat tentang komunikasi dalam buku berjudul Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat, yaitu: “Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah hubungan kontrak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok”. (A.W. Widjaja, 2002)

Terlihat jelas bahwa komunikasi merupakan inti dari semua hubungan sosial. Manusia yang merupakan makhluk sosial yang memiliki rasa ingin tahu, ingin maju dan berkembang membutuhkan komunikasi sebagai saran atau alat untuk mencapai segala keinginannya baik rasa ingin tahu, ingin maju, dan berkembang. Komunikasi juga merupakan salah satu alat beinteraksi makhluk hidup khususnya manusia. Dalam pergaulan hidup manusia, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam itu terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka dari situlah terjadi saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan.

Komunikasi merupakan aktivitas manusia yang sangat penting bukan hanya dalam kehidupan berorganisasi saja, namun dalam kehidupan sehari-hari juga, tetapi komunikasi merupakan hal yang esensial dalam kehidupan. Komunikasi dapat dilakukan dengan cara berinteraksi langsung sampai lewat sebuah media. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat dan mengubah cara berkomunikasi secara drastis. Komunikasi tidak terbatas pada kata-kata saja tetapi bisa berbentuk interaksi seperti, senyum, anggukan kepala dan gerak tubuh. Dengan diterimanya pengertian yang komunikator sampaikan kepada komunikan maka komunikasi akan berjalan efektif.

Hovland berpendapat yang dikutip oleh Effendy dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik menjelaskan bahwa “Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas - asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.” (Effendy, 2005)

Definisi menurut **James A.F.Stoner** adalah proses dimana seseorang berusaha memberikan pengertian dengan cara pemindahan pesan. Sedangkan pendapat menurut definisi **Drs. H.A.W. Widjaya** yang mengatakan bahwa pengertian komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

Menurut **William F.Glueck** yang menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu:

1) Interpersonal communications : Interpersonal comunications (komunikasi antarpribadi) adalah proses pertukaran informasi serta pemindahan pengertian antara dua orang atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.

2) Organization communications : Organization communications (komunikasi organisasi) adalah proses dimana pembicara secara sistematis memberikan informasi dan memindahkan pengertian kepada orang banyak dalam organisasi dan kepada pribadi-pribadi dan lembaga-lembaga di luarr yang ada sangkutpaut dengan organisasi.

Komunikasi menurut Harold D. Laswell digambarkan ada lima formulasi yaitu :

1) Who/Siapa (komunikator)

Komponen komunikator (orang yang menyampaikan pesan) dalam proses komunikasi massa bisa berbentuk perseorangan atau mewakili suatu lembaga,organisasi maupun instansi.

2) Says what/apa yang dikatakan (pesan)

Unsur isi pernyataan umum dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap serta sangat erat kaitannya dengan masalah analisis pesan.

3) In which channel/melalui saluran apa (media)

Komponen media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

4) To whom/kepada siapa (komunikan)

Komponen komunikan/audience yang menjadi sasaran komunikasi yaitu,kepada siapa pernyataan atau pesan itu ditujukan.

5) With what effect/dengan efeknya apa (efek)

Komponen efek (hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan atau pesan umum itu pada sasaran yang dituju). (Mulyana,2005, h.62)

**2.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam bukunya komunikasi terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. Menyampaikan informan *(to inform)*

Dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.

1. Mendidik *(to educate)*

Komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan. Dan kebutuhan akan pengetahuan akan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukan dalam bentuk berita dengan gambar maupu artikel.

1. Menghibur *(to intertaiment)*

Komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.

1. Mempengaruhi *(to influence)*

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikan melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. (Effendy, 2003, h.55)

Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasive (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikator dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.

Keempat tujuan komunikasi diatas, turut mengambil peranan dalam setiap proses yang terjadi. Mulai dari mengubah sikap seseorang, mengubah pendapat dan pandangan seseorang, merubah perilaku, serta merubah kehidupan sosial penggunanya.

**2.2.1.3. Tujuan Komunikasi**

Kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia sehari-hari tentu memiliki suatu tujuan tertentu yang berbeda - beda yang nantinya diharapkan dapat tercipta saling pengertian. Berikut tujuan komunikasi menurut **Onong Uchjana Effendy**:

1) Perubahan sikap (*Attitude change*)

2) Perubahan pendapat (*Opinion change*)

3) Perubahan perilaku (*Behavior change*)

4) Perubahan sosial (*Social change*)

Dari empat poin yang dikemukakan oleh **Onong Uchjana effendy**, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial masyarakat. Informasi disampaikan dengan tujuan agar masyarakat pada akhirnya mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi itu disampaikan. Misalnya informasi tentang pengurangan penggunaan plastik diharapkan masyarakat menggurangi penggunakan plastik karena dampak kepada lingkungan dengan membawa tote bag setiap berbelanja agar dapat menggurangi sampah plastik dan juga memberikan informasi bahwa tempat perbelanjaan tidak menyediakan plastik untuk barang yang mereka beli.

**2.2.1.4. Unsur Komunikasi**

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup di dukung oleh tiga unsur, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain kelima unsur yang telah disebutkan. Menurut Mc Quail dan Windahl, yang di kutip oleh Ruslan dalam buku Metode Reserch bahwa komunikasi berkaitan erat dengan unsur – unsur sebagai berikut :

“Sender a channel, a message, a receiver, a relationship between sender and receiver, an effect, a context in which communications occurs and a range of things to which‘ message ‘refer. Sometimes, communications can be any or all the following : actions on another, an interaction with others and reaction to other”. (Ruslan, 2004, h.90).

Dari penjelasan unsur – unsur komunikasi diatas **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menjelaskan, dapat diuraikan menjadi Sender :

“Komunikator : yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang; Encoding : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran dalam bentuk lambang; Message : pesan, yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator; Media : Saluran komunikasi, tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan; Decoding : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan komunikator kepadanya; Receiver: komunikan yang menerima pesan dari komunikator; Response: tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan; Feedback: umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator; Noise: gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.(Effendy , 2005)

Dalam komunikasi efektif, komunikator harus tahu khalayak mana yang dijadikannya sasaran dan tanggapan apa yang diinginkannya. Ia harus terampil dalam menyandi pesan dengan memperhitungkan bagaimana komunikan sasaran biasanya mengawasandi pesan. Komunikator harus mengirim pesan melalui media yang efisien dalam mencapai khalayak sasaran.

**2.2.1.5 Tipe Komunikasi**

Mulyana (2007) Dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar Ada beberapa tipe komunikasi yang telah disepakati oleh para ahli yaitu:

1) Komunikasi Intrapersonal(Intrapersonal Communication)

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari.

2) Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal Communication)

Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun secara non verbal.

3) Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut.

4) Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah komunikasi atara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenal satu persatu.

5) Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi adalah komunikasi yang terjadi didalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar dari pada komunikasi kelompok.

6) Komunikasi Massa (Mass Communication)

Komunikasi Massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak maupun elektronik.

 Jika dikaitkan dengan masalah yang akan diteliti, maka dalam hal ini peneliti memakai tipe komunikasi kelompok dalam melakukan proses komunikasinya.

#### 2.2.1.6. Komunikasi Efektif

Komunikasi dikatakan efektif bila seseorang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudnya. Dalam kaitan ini, Tubbs dan Moss (1996, h.22) mengemukanan, secara umum komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap oleh penerima. Bagaimana cara melihat efektifitas komunikasi. Kita tidak dapat menilai keefektifan komunikasi yang kita lakukan bila apa yang kita maksudkan tidak jelas, kita harus benar-benar tahu apa yang kita inginkan.

Menurut Tube (1996) dalam bukunya ***Communication Process***ada lima hal yang dapat dijadikan ukuran untuk komunikasi yaitu :

1. Pemahaman

Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan dengan pengirim pesan. Dalam hal ini, komunikator dikatakan efektif bila penerima memperoleh pemahaman yang cermat atas pemahaman yang disampaikan.

1. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukkan untuk menyampaikan maksud tertentu. Sebenernya tujuan komunikasi transaksional adalah sekedar berkomunikasi dengan orang lain untuk menimbulkan kesejahteraan bersama. Komunikasi semacam ini biasa disebut komunikasi fatik *(Fetish Communication),* atau mempertahankan hubungan insani. Sapaan seperti “Hei”, “Apa Kabar ?”, “Bagaimana keadaanmu ?”, merupakan jenis komunikasi ini.

1. Mempengaruhi sikap

Tindakan mempengaruhi orang lain merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam berbagi situasi, kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain, dan berusaha agar orang lain memahami ucapan kita. Proses mengubah dan merumuskan kembali sikap, atau pengaruh sikap, berlangsung terus seumur hidup

1. Memperbaiki hubungan

Sudah menjadi keyakinan umum bahwa bila seseorang dapat memilih kata yang tepat, mempersiapkan jauh sebelum pelaksanaan, dan mengemukakannya dengan tepat pula, dapat dipastikan bahwa hasil komunikaasi akan sempurna. Namun keefektifan komunikasi secara keseluruhan masih memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Bila hubungan manusia dibayang-bayangi oleh ketidak percayaan, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator yang paling kompeten sekalipun bisa berubah makna atau didiskreditkan. Terkadang, komunikasi dilakukan bukan untuk menyampaikan informasi atau mengubah sikap seseorang, tapi hanya untuk memahami motivasi orang lain.

1. Tindakan

Banyak orang berpendapat bahwa komunikasi apapun tidak ada gunanya bila tidak member hasil sesuai yang diinginkan. Mendorong orang lain untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang kita inginkan merupakan hasil tersulit dicapai dalam berkomunikasi. Tampaknya lebih mudah mengusahakan agar pesan kita dipahami daripada mengusahakan agar pesan kita disetujui. Selanjutnya, lebih mudah membuat orang lain setuju daripada membuat orang tersebut melakukannya. Beberapa perilaku muncul karena keterpaksaan, tekanan social, atau karena peranan seseorang, dan semua ini tidak memerlukan perubahan sikap terlebih dahulu, biasanya tindakan sukarela muncul terlebih dahulu sebelum terjadi perubahan sikap.

Untuk mencoba membangkitkan tindakan pada penerima pesan, kemungkinan respon sesuai dengan apa yang diinginkan akan lebih besar bila dapat : (a) memudahkan penerima tentang apa yang diharapkan; (b) meyakini penerima bahwa tujuan tersebut masuk akal; dan (c) mempertahankan hubungan harmonis dengan penerima. Tindakan yang diharapkan tidak terjadi secara otomatis, namun besar kemungkinan akan terwujud bila ketiga hal diatas telah terpenuhi. (Tube and Moss, 2001, h.23)

**2.2.2 Komunikasi Massa**

 Komunikasi Massa (mass communication) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, 15 televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan yang disampaikan media massa. (Mulyanan, 2005:75)

 Dalam buku Pengantar **Ilmu Komunikasi**, Karya **Cangara** dijelaskan definisi dari komunikasi Massa sebagai berikut :

Proses Komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada masyarakat atau khalayak yang sifatnya sosial melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film. (1998:36)

 Sedangkan dalam buku komunikasi dan Hubungan Masyarakat karya Widjadja, Komunikasi Massa di definisikan :“Komunikasi yang ditujukan kepada massa.” (1993:93). Dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek karangan Effendi komunikasi massa memiliki pengertian :“ Komunikasi yang mmenggunakan media massa.” (1984:20)”.

 Dari beberapa pengertian atau definisi mengenai komunikasi massa terlihat bahwa inti dari proses komunikasi ini adalah media massa sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media dalam komunikasi massa harus di tekankan karena banyak media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan dan lain-lain. Massa dalam komunikasi lebih menunjukan pada penerima pesan yang berkaitan 16 dengan media massa. Massa disini menunjukan pada khalayak, penonton, pemirsa atau pembaca.

**2.2.2.1 Ciri-ciri Komunikasi Massa**

 Komunikasi massa mempunyai beberapa ciri khusus yang membedakan tipe komunikasi ini dengan tipe komunikasi yang lain. Mengutip dari karya Cangara dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yang menjelaskan beberapa ciri-ciri komunikasi massa yaitu :

1. Sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanin. Sumber juga merupakan lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya perorter, penyiar, editor, teknisi dan sebagainya. Karena itu proses penyampaian pesannya lebih formal terencana dan lebih rumit.
2. Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baiknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Tetapi dengan perkembangan komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.
3. Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas, ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila di dokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relatif banyak untuk mengelolanya. (2006 : 36).

 Selain itu komunikasi massa mempunyai ciri-ciri yang juga dijelaskan oleh Effendi di buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, yaitu :

 1. Komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya. Dengan kata lain komunikatornya tidak mngetahui tanggapan para pembacanya atau penontonya tentang pesan yang ia sampaikan,

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi oleh karena itu komunikatornya melembaga.

3. Pesan bersifat umum. Pesan ini bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.

4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan kesempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikasi dari komunikasi massa bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status sosial, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya, dan lain-lain (1984 : 35).

 Dari ciri diatas, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi massa mempunyai efek yang ditimbulkan, akan tetapi efeknya dapat dengan langsung ataupun tertunda. Asumsi yang timbul dari penjelasan diatas memungkinkan bahwa efek yang ditimbulkan tertunda akibat dari komunikasi massa yang bersifat satu arah atau one way, walaupun ada efek yang ditimbulkan suda tentu efek tersebut akan tertunda.

**2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Massa**

 Fungsi komunikasi massa secara umum menurut Ardianto, dkk (2004) adalah :

1. Fungsi Informasi Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebaran informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.
2. Fungsi Pendidikan Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (mass education). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.
3. Fungsi Memengaruhi Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya.
4. Fungsi Proses Pengembangan Mental Untuk mengembangkan wawasan, kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, Dengan komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya.
5. Fungsi Adaptasi Lingkungan Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan dunianya untuk dapat bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut. Proses pengiriman pesan oleh komunikator dan penerima pesan dengan orang lain, saling menyesuaikan diri, sehingga menimbulkan kesamaan di antara komunikator dan komunikan.
6. Fungsi Memanipulasi Linngkungan Manipulasi di sini bukanlah diartika sesuatu yang negative.Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk memengaruhi.Setiap orang berusaha untuk saling memengaruhi dunia dan orang-orang yang berada disekitarnya.Dalam fungsi manipulasi, komunikasi digunakan sebagai alat control utama dan pengaturan lingkunga. (Ardianto dan Erdinaya. 2004: 19-20)

#### 2.2.3 Definisi 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), 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, tiktok , 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 Tiktok misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*.

Demikian cepatnya orang bisa mengakes media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar 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.

**2.2.3.1 Fungsi Media Sosial**

Media Sosial yang kini sudah tidak asing bagi kita,memiliki beberapa fungsi fungsi di dalamnya yaitu:

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

**2.2.3.2. Aplikasi**

Aplikasi Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (1998:52), “Aplikasi adalah penerapan dari rancangan sistem untuk mengelola data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu”.Secara historis, aplikasi adalah software yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan.Aplikasi adalah software yang dibeli perusahaan dari tempat pembuatnya. Aplikasi akan menggunakan System Operation (OS), computer dan aplikasi lainnya yang dapat mendukung aplikasi memiliki 2 tipe yang dimana 2 tipe tersebut adalah aplikasi online dan non online, aplikasi online membutuhkan internet agar dapat mengoperasikan atau menjalankan aplikasi, namun aplikasi non online tidak perlu menggunakan internet akan dapat 22 mengoperasikan suatu aplikasi. Ada pun pengertian aplikasi menurut Jogiyanto (1999:12), adalah penggunaan dalam suatu komputer, intruksiatau pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehingga komputer dapat memperoses input dan output

**2.2.3.3.1 Klasifikasi Aplikasi**

 Aplikasi dapat digolongkan meliputi beberapa kelas, kelas-kelas tersebut antara lain :

1. Perangkat Lunak (enterprise)
2. Perangkat Lunak Infrastruktur Perusahaan
3. Perangkat Lunak Informasi Kerja
4. Perangkat Lunak Media dan Hiburan
5. Perangkat Lunak Pendidikan
6. Perangkat Lunak Pengembangan Media
7. Perangkat Lunak Rekayasa Produk

 Pada pengertian umumnya, aplikasi adalah alat terapan yang difungsikan secara khusus dan terpadu sesuai kemampuan yang dimilikinya.

#### 2.2.4 Definisi Tiktok

Tik Tok merupakan aplikasi Sosial Media yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020 ini. Tik Tok sendiri dalam pelafalan bahasa cina di sebut Douyin yang merupakan aplikasi video musik yang pada awalnya digunakan untuk hiburan lipsync lagu oleh penggunanya, aplikasi ini dari berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh ByteDance tahun 2016 .

 Platform media sosial Tik Tok merupakan media sosial yang memberikan banyak kebebasan pada penggunanya untuk berkreasi dengan membuat video pendek dimana pengguna dapat menari dan bergaya bebas dengan aplikasi ini, mendorong para pembuar konten untuk dapat meningkatkan imajinasi agar meningkatkan kreatifitas dan membebaskan ekspresi mereka. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio 6 berjalan. Berdurasi kurang lebih 15 detik, aplikasi ini menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Didalamnya terdapat Special effects seperti efek shaking and shivering pada video dengan electronic music, merubah warna rambut, 3D stickers, dan properti lainn ya. Sebagai tambahan, kreator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas hanya dengan memasuki perpustakaan musik lengkap Tik Tok.

**2.2.4.1 Fitur Tiktok**

Tiktok memiliki fitur – fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya, diantaranya dari sekian banyak fitur yang ada di Tiktok, ada beberapa fitur yang digunakan oleh influencer yang ada di Universitas Pasundan itu sendiri dalam membangun sebuah konten promosi yaitu melalui beberapa fitur tersebut adalah :

1. Followers ( pengikut)

Sistem sosial di dalam tiktok adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut tiktok . Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna tiktok sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari video – video yang telah diunggah oleh influencer lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah viewers dan tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah video tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

1. Upload video

Kegunaan utama dari tiktok adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi video pendek kepada pengguna lainnya. Video yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera apapun yang diambil oleh seorang influencer itu sendiri dalam menentukan sebuah konten promosi yang akan diambil dan diangkat.

1. For Your Page ( FYP )

Fyp di TikTok ini berasal dari kalimat For Your Page, yang merujuk pada kolom “For You” di Beranda TikTok. Saat pertama kali membuka aplikasi tiktok dan biasanya yang masuk sebagai FYP adalah konten yang banyak mendapatkan like dan views.

1. Tanda Suka ( Like )

Tiktok juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Instagram dan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam tiktok, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi video tersebut terkenal atau tidak. Biasanya seorang influencer memiliki “Likes dan Views ”cukup banyak melebihi pengguna biasanya, terkadang hal inilah yang sangat mempengaruhi sukses atau tidaknya sebuah promosi sebuah produk yang di unggah oleh influencer melalui akun mereka. Ada juga beberapa fitur tambahan didalam aplikasi tiktok yang membuat sebuah konten akan semakin menarik yaitu :

1. Musik

Pustaka musik diaplikasi tiktok memiliki berbagai kategori musik yang bisa dipakai untuk video singkat yang telah dibuat dan semua lagu yang berada di fitur ini semuanya sudah memiliki izin dari para pemiliknya.

1. Countdown

Fitur ini berfungsi untuk bisa membidik objek yang akan direkam secara otomatis dengan hitungan mundur 3 detik atau 10 detik.

1. Stiker

Fitur ini juga bisa membuat sebuah konten lebih menarik dengan berbagai stiker yang memiliki banyak desain – desain sesuai dengan yang kita butuhkan.

1. Filter

Dengan menggunakan filter, bisa memainkan tone dan rona sesuai objeknya.

#### 2.2.2.5. Definisi Influencer

Influencer ini bisa terdiri dari individu, kelompok bahkan perusahaan tertentu. Contohnya adalah para selebritis. Mereka bisa menjadi influencer yang cukup berpengaruh karena status dan exposure-nya. Tapi para blogger pun menjadi sangat berpengaruh karena dikenal apa adanya, jujur, dan mempunyai basis pengikut ( follower ) yang loyal di media sosial. Review dan tulisan mereka akan menjadi sebuah taktik marketing yang jitu untuk sebuah merek. Dengan menggunakan influencer, akan menghindarkan sebuah produk dari sinisme publik, review negatif dan sikap skeptis para penggunanya.

Taktik marketing ini cukup unik karena influencer-lah yang menjadi ujung tombak. Beberapa influencer menjadi seseorang yang cukup dihormati dan disegani oleh beberapa perusahaan penggunanya karena tulisan dan review mereka “didengar” oleh publik dan juga kebanyakan publik benar – benar ingin mengikuti apa saja yang digunakan influencer itu sendiri . Bahkan, mereka pun bisa menjadi orang pertama yang mencoba sebuah produk baru.

 Implementasi influencer pada sebuah perusahaan atau merek menjadi sangat penting saat sebuah produk baru diluncurkan. Para influencer akan membuat review dan tulisan di berbagai media sosial seperti Instagram, Pinterest, Facebook, Snapchat, Tiktok dan lain – lain. Biasanya, mereka akan membuat kombinasi antara foto produk dan caption atau video produk dan caption atau hanya tulisan review saja.

Pekerjaan Para influencer ini sebenarnya sebuah pekerjaan yang tidak terlalu rumit. Hanya sebuah smartphone berkamera dengan kualitas bagus dan ide kreatif untuk menentukan angle review-nya dan kadang juga para influencer memiliki team yang telah dibagi tugas sesuai kebutuhan. Influencer akan selalu mencoba produk tersebut. Biasanya mereka akan menerima pinjaman sebuah produk atau mendapatkannya secara gratis untuk mencoba. Influencer akan membuat review bisa berupa foto dan caption, video dan caption dan tulisan yang sesuai dengan guideline dan detail perusahaan yang telah diterima. Review para influencer di media sosial dan blog akan dibaca dan “didengar” oleh para followernya, karena mereka yakin akan orisinalitas dan kejujurannya.

**2.3. Kerangka Teoritis**

**2.3.1. Fenomenologi**

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johann Heinrich Lambert, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filosof Immanuel Kant memulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fitchte dan G.W.F. Hedel.Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai ‘kesengajaan’. Abad ke-18 tidak saja penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari pengindraan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera.

Di sisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia (rasio). Hanya pengetahuan yang diperoleh melalui akallah yang memenuhi syarat untuk diakui sebagai pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, pengalaman hanya dapat dipakai untuk mengkuhkan kebenaran pengetahuan yang telah diperoleh melalui akal. Akal tidak memerlukan pengalaman dalam memperoleh pengetahuan yang benar. Filosof Immanuel Kant muncul dengan menjembatani keduanya. Menurut **Immanuel Kant** dalam Fenomenologi **Engkus** menyebutkan bahwa fenomena adalah:

Sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya). (2009:4)

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

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

Setelah itu kemudian muncul kembali pendapat dari Franz Brentano yang meletakkan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dalam tulisannya yang berjudul *Psychology from an Emprical Standpoint* (1874). Bretano mendefinisikan fenomena sebagai sesuatu yang terjadi dalam pikiran. Sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar. Kemudian ia membedakan antara fenomena mental dengan fenomena fisik (objek atau persepsi eksternal yang dimulai dari warna dan bentuk). Jadi bagi Bretano, fenomena fisik ada karena ‘kesengajaan’, dalam tindakan sadar (*intentional in existence*).

Menurut **Bretano** yang dikutip oleh Engkus dalam bukunya yang berjudul **Fenomenologi**, pengertian fenomenologi adalah:

Fenomena adalah sesuatu yang masuk ke dalam ‘kesadaran’ kita, baik dalam bentuk persepsi, khayalan,keinginan atau pikiran. (2009:5)

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

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

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

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

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

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

Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja dengan noesis dan sedangkan istilah noema untuk isi dari kesadaran itu. Noema dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makna ideal dan objek sebagaimana tampak. Fenomena (objek sebagaimana tampak) adalah noema. Husserl ini menjadi dasar dari teori Husserl selanjutnya mengenai kesengajaan (apakah noema salah satu aspek dari objek ataukah media dari tujuan). Singkatnya, fenomenologi Husserl adalah gabungan antara psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi dan tindakan sadar. Jadi fenomenologi adalah bentuk lain dari logika.

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

1. **Fenomenologi dan Ontologi**

 Ditinjau dari ontology, fenomenologi mempelajari sifat-sifat alami kesadaran seacra ontologis, fenomenologi akan dibawa ke dalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (traditional mind-body problem). Sebagai pengembangan pembahasan ontology, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai ‘keseluruhan dan bagiannya’ (universals and particulars), hubungan keseluruhan dan bagiannya dan teori tentang makna ideal

1. **Fenomenologi dan Epistomologi**

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

1. **Fenomenologi dan Logika**

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

1. **Fenomenologi dan Etika**

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

**2.1.3.2 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 fenomenlogi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan *centre* 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 gambling dan mudah dipahami. *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, 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 lenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggung jawabkan ataukah tidak.

1. **The Postulate of Subjective Interpretation (Dalil Interpretasi Subyektif)**

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan 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 memberuk 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.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosialnya telah mengawinkan fenomenologi transendentalnya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan buah pemikiran weber.

 Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji ‘sesuatu yang muncul’, mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya di dalam 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.

 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****,* daam 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 knowledge* yang memfokuskan 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), *intencity* (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 intersubyektif dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginginan 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 ?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu :

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda – benda yang diketahui oleh semua orang.
2. Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubjektivitas, antara lain:

1. Tipifikasi Pengalaman

Semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai objek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum.

1. Tipifikasi Benda-benda

Merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai ‘sesuatu yang mewakili sesuatu’.

1. Tipifikasi Dalam Kehidupan

Sosiolog yang dimaksud sebagai system, role status, role expectation dan institutionalization itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial.

 Schutz mengidentifikasikan empat realitas sosial, di mana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas. Keempat elemen itu diantaranya unwelt, mitwelt, folgewelt dan vorwelt.

1. **Unwelt**, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
2. **Mitwelt**, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
3. **Folgewelt**, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.
4. **Vorwelt**, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

 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.

 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 Inside (Orang Dalam), yaitu 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 diri saya.
3. The Analyst (Analis), yaitu seseorang yang 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 sosial, yaitu:
5. Pertama, perhatian terhadap aktor.
6. Kedua, perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude).
7. Ketiga, memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
8. Keempat, memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran bukanlah untuk menguji teori akan tetapi hanya dijadikan panduan agar penelitian ini lebih terarah dan lebih fokus kepada masalah yang akan diteliti, yaitu mengenai fenomena ifluencer tiktok mahasiswa fisip unpas dalam membangun konten promosi. Berdasarkan etimologi, istilah fenomenologi berasal dari dua kata bahasa Yunani, yaitu phenomenon dan logos. Merupakan sebuah studi dalam bidang filsafat yang mempelajari manusia sebagai sebuah fenomena. Pada dasarnya fenomenologi adalah suatu tradisi pengkajian yang digunakan untuk megeksplorasi 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 tentang suatu konsep atau gejala. Natanson menggunakan istilah fenomenologi merujuk kepada semua pandangan sosial yang menempatkan kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindak sosial.

Ada tiga prinsip dasar fenomenologi yang disimpulkan oleh Stanley Deetz yaitu:

1. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengan pengalaman itu sendiri.

2. Makna benda terdiri dari kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Bagaimana kita berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi kita.

3. Bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.

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

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (phenomenon) yang bentuk jamaknya phenomena merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. 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 meletakan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Schutz memiliki pandangan bahwa manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial. Dunia individu merupakan dunia intersubjektif dengan makna beragam, dan perasaan sebagai bagian dari kelompok. Manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama.

Bila dikaitkan dengan fenomenologi maka peneliti mencoba mengungkapkan teori diatas bahwa fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas sosial, tentang studi fenomenologi mengenai Fenomena influencer tiktok mahasiswa fisip unpas dalam membangun konten promosi. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

**FENOMENA INFLUENCER TIKTOK MAHASISWA FISIP UNPAS DALAM MEMBANGUN KONTEN PROMOSI**

**Fenomenologi Alfred Schutz**

(1899 – 1959)

Tindakan

Motif

Makna

Dilihat dari makna influencer tiktok mahasiswa fisip unpas dalam membangun konten promosi

Dilihat dari tindakan influencer tiktok mahasiswa fisip unpas dalam membangun konten promosi

Dilihat dari motif influencer tiktok mahasiswa fisip unpas dalam membangun konten promosi

**Sumber : Alfred Schutz, Modifikasi Peneliti dan Pembimbing tahun 2021**