

BAB II

PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian literatur

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penyusunan penelitian ini, peneliti membutuhkan penelitian yang telah ada atau yang sudah dibuat terlebih dahulu sebagai pembanding dengan penelitian sejenis yang akan dilakukan untuk sebagai acuan agar lebih baik kedepannya. Peneliti menemukan beberapa referensi dari jurnal serta website terkait penelitian sejenis, di antaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tisa anindita diandra putri mahasiswi Universitas 2016 PR. DR. MOESTOPO FAKULTAS ILMU KOMNIKASI Dengan judul penelitian “FENOMENA SELEBGRAM SEBAGAI BENTUK PERSONAL BRANDING” Tisa menggunakan teori fenomenologi sebagaimana judul yang ia pilih karena untuk mengangkat sebuah fenomena.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Tatia Ridho Ramadhanti mahasiswi Universitas pasundan 2017 jurusan ilmu komunikasi. Dengan judul “FENOMENA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING” Tatia menggunakan teori fenomenologi sebagaimana judul yang ia pilih karena untuk mengangkat sebuah fenomena.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Widhista Putri mahasiswi Universitas pasundan 2017 jurusan ilmu komunikasi. “PENGUNAAN INSTAGRAM STORIES SEBAGAI PERSONAL BRANDING” Andida menggunakan teori fenomenologi sebagaimana judul yang ia pilih karena untuk mengangkat sebuah fenomena.

Daftar Tabel 2.1

Review Penelitian Sejenis

Nama Penelitian & Judul	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
Tisa anindita diandra putri mahasiswi Universitas 2016	“FENOMENA SELEBGRAM SEBAGAI BENTUK PERSONAL BRANDING”	Kualitatif	Hasil penelitian yang di lakukan oleh Tisa anindita menunjukan bahwa dalam fenomena sebagai personal branding, adanya suatu motif, makna ,tindakan	Di dalam nya terdapat penjelasan tentang komunikasi kelompok dan teori yang dipakai yaitu teori Alfred
Tatia Ridho Ramadhanti mahasiswi Universitas pasundan 2017	“FENOMENA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING”	Kualitatif	Hasil penelitian yang di lakukan oleh Tisa anindita menunjukan bahwa dalam fenomena sebagai personal branding, adanya	Hasil penelitian yang di lakukan oleh tatia ridho menunjukan bahwa dalam fenomena sebagai personal branding, adanya suatu motif, makna ,tindakan

			suatu motif, makna ,tindakan	
Adinda Widhista Putri mahasiswi Universitas pasundan 2017	“FENOMENA PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING”	Kualitatif	Di dalam nya terdapat penjelasan tentang komunikasi kelompok dan teori yang dipakai yaitu teori Alfred schutz.	Hasil penelitian yang di lakukan oleh Adinda widhista menunjukan bahwa dalam fenomena sebagai personal branding, adanya suatu motif, makna ,tindakan

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Komunikasi

2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial tidak dapat hidup sendiri, sehingga memanfaatkan komunikasi sebagai alat yang untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan atau pikirkan kepada orang lain agar mereka mengerti apa yang dimaksud. Melalui komunikasi, seseorang dapat membuat dirinya tidak lagi terasing dan terisolir dari lingkungannya. Komunikasi dapat menjadi media bagi seseorang untuk dapat mengajarkan atau memberitahu suatu informasi kepada orang lain.

Effendy berpendapat dalam bukunya Teori dan Filsafat Komunikasi pengertian komunikasi yaitu, Pada hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antara manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan komunikasi sebagai alat penyalurnya” (1993: 28)”. (Effendy, 2003)

Adapun pendapat lain menurut Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan pengertian komunikasi sebagai berikut : “komunikasi adalah suatu proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal.” (mulyana, 2012)

Adapun pendapat lain dari Lasswell (1960), “Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa mengatakan apa, dengan saluran apa,

kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?)”

Dari beberapa pengertian di atas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Setiap individu dalam berkomunikasi pasti mengharapkan dari tujuan komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan komunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

Tujuan komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi dan Teknik Komunikasi bahwa terdapat tujuan komunikasi yang meliputi:

1. Mengubah sikap (to change the attitude) Mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
2. Mengubah opini/ pendapat/ pandangan (to change the opinion) mengubah opini, dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/ pandangan/ mengenai sesuatu hal, yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

3. Mengubah perilaku (to change the behavior) Dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku, tentunya perilaku komunikan agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

4. Mengubah masyarakat (to change the society) Mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (1993:55)

Kesimpulan dari tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan perubahan sikap, perubahan pendapat, perubahan perilaku, perubahan sosial. Serta tujuan utama adalah agar semua pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan menghasilkan umpan balik.

2.2.1.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus di pahami. Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno di bukunya Rhetorica menyebutkan bahwa proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan. Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian besar pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi public dalam bentuk pidato atau retorika. Hal ini bisa dimengerti, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani. menurut Effendy dalam bukunya yang

berjudul *Dinamika Komunikasi* bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan.**
- 2) Pesan : Pernyataan yang didukung oleh lambang.**
- 3) Komunikan : Orang yang menerima pesan.**
- 4) Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**
- 5) Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002:6)**

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Claude E. Shannon dan Warren Weaver(1949) (Cangara, 2005:21), dua orang insinyur listrik mengatakan bahwa terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur pendukungnya, yakni pengirim, transmitter, signal, penerima dan tujuan. Kesimpulan ini didasarkan atas hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon. Meski pandangan Shannon dan Weaver pada dasarnya berasal dari pemikiran proses komunikasi elektronika, tetapi para sarjana yang muncul di belakangnya mencoba menerapkannya dalam proses komunikasi antarmanusia. Awal tahun 1960-an David k.

Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni Source (pengirim), Message (pesan), Channel (saluran – media), dan Receiver (penerima). Harold D Laswell menyatakan mengenai proses komunikasi di dalam kata-kata yang bersayap “Who says what to whom in what channel with what effect“.

Who: Merupakan sumber darimana gagasan untuk berkomunikasi itu dimulai Dan selanjutnya who disini dapat pula bermakna sebagai komunikator.

What: Disini tidak lain adalah pesan-pesan yang disampaikan, yang dapat berupa buah pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.

Channel: Adalah saluran yang menjadi medium/media dari penyampaian pesan tersebut sehingga dapat diterima oleh komunikan.

Whom: Disini, jelas adalah komunikan. Yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator.

Effect: Ialah bagaimanakah hasil dari komunikasi yang dilancarkan tersebut, diterimakah atau ditolak. Adakah perubahan sikap sikap dari komunikan, berpartisipasi dia. Atau malahan sebaiknya dia menentang. Mulyana dalam buku berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu:

1. Komunikasi verbal : Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang

kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

2. Komunikasi non verbal : Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (2000: 237)

Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi nonlisan. Contohnya, bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi nonverbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong sebagai komunikasi nonverbal.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Adapun fungsi komunikasi menurut Rudolph F. Verderber dikutip Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dan fungsi sebagai berikut:

Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan

memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada saat tertentu. (2007: 5)

Menurut **Laswell**, yang dikutip **Nurudin**, dalam bukunya **Sistem Komunikasi Indonesia**, yaitu :

1. Fungsi penjagaan/pengawasan lingkungan Fungsi ini menunjukkan pengumpulan dan distribusi informasi baik didalam maupun diluar masyarakat tertentu.
2. Fungsi menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Tindakan menghubungkan bagian-bagian meliputi interpretasi informasi mengenai lingkungan dan pemakainya untuk berperilaku dalam reaksinya terhadap peristiwa-peristiwa dan kejadian-kejadian tadi.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi. Ketika semua proses fungsi terjadi, maka dalam jangka waktu panjang akan terjadi pewarisan nilai tertentu kepada generasi selanjutnya. Misalnya adalah pendidik di dalam pendidikan informasi atau formal akan menciptakan keterlibatan warisan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.(2004:17)

Menurut **Dominick** dalam bukunya **The Dynamic of MassCommunication** yang dikutip **Effendi**, menjelaskan bahwa fungsi komunikasi dapat dibagi menjadi 5 yaitu:

1. Pengawasan (surveillance)

Fungsi ini dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- Pengawasan peringatan (warning or beware surveillance)

Pengawasan jenis ini terjadi jika media menyampaikan criminal, bencana alam, kondisi ekonomi negara dan sebagainya.

- Pengawasan instrumental (instrument surveillance)

Jenis kedua ini berkaitan dengan penyebaran informasi bagikehidupan sehari-hari.

2. Interpretasi (interpretation)

Fungsi kedua serta kaitannya dengan fungsi pengawasan media. Media massa tidak hanya menyajikan fakta dan data tetapi juga informasi beserta interpretasi mengenai suatu peristiwa tertentu.

3. Hubungan (linkage)

Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat didalam masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung saluran perseorangan.

4. Sosialisasi

Sosialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu kepada cara-cara dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai suatu kelompok. Media massa menyajikan penggambaran maka seseorang mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting.

5. Hiburan (entertainment)

Hal ini memang jelas tampak pada televisi, film dan suara. Media massa lainnya seperti surat kabar dan majalah punya rubric hiburan seperti cerita pendek, cerita bersambung maupun cerita bergambar. (2003:29)

Dari penjabaran di atas peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi itu memiliki fungsi dan peranan penting dalam kehidupan kita dan besar pengaruhnya terhadap lingkungan sosial. Dan komunikasi itu sendiri adalah sebagai komunikasi sosial setidaknya komunikasi mengisyaratkan bahwa penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. melalui komunikasi kita bekerjasama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama.

Komunikasi yaitu sebagai pengawasan yang berarti informasi yang keluar dan masuk itu harus diawasi agar tidak terjadi salah paham, salah persepsi dan sebagainya. Selanjutnya ada fungsi hubungan dan interpretasi dimana komunikasi membentuk jalinan yang baik antara komunikator dengan komunikan, dengan menyajikan fakta dan data-data yang ada untuk dijadikan bahan informasi yang dibutuhkan oleh penerima informasi. Lalu ada fungsi mewariskan sosial atau bisa disebut sosialisasi yakni media massa mempelajari bagaimana khalayak berperilaku dan nilai-nilai apa yang penting, yang diwariskan ke generasi selanjutnya tentu akan berdampak pula terhadap lingkungan sekitar, dan yang terakhir fungsi hiburan ini berhubungan dengan

media yang digunakan untuk berkomunikasi salah satunya menggunakan teknologi masa kini yakni media massa elektronik, media ini dapat menghasilkan suara serta gambar yang menarik bagi penontonnya. Hal ini tentu menjadikan media tersebut sebagai alat komunikasi yang bersifat menghibur. Adapun media cetak dan media online, media komunikasi ini juga berfungsi untuk menghibur.

2.3 Media Komunikasi

Media komunikasi adalah wadah atau sarana di dalam bidang komunikasi. Media komunikasi juga suatu benda yang digunakan sebagai perantara untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Media komunikasi memiliki peran penting dalam mempengaruhi perubahan masyarakat, terlebih dengan kemajuan teknologi sekarang ini dapat mempermudah seseorang dalam berkomunikasi seperti halnya handphone atau telepon genggam dimana semua handphone sudah didukung dengan teknologi yang canggih, handphone saat ini bukan hanya digunakan sebagai media pengirim pesan dan telepon tetapi saat ini sudah dijadikan alat yang bisa melakukan apa saja dan didukung dengan adanya internet pula.

Effendy dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyatakan bahwa :

Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain, misalnya telephone, surat elektronik, radio, televisi,

komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modem.(1998:64)

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan media komunikasi ialah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Efisiensi itu di dapatkan dari penggunaan media komunikasi yang menggunakan jaringan internet yang tidak mengenal waktu dan jarak. Dengan media komunikasi seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan siapapun tanpa batasan apapun.

2.3.1 Fungsi Media Komunikasi

Menurut **Burgen & Huffner**, dalam bukunya **Human Communication**, fungsi media komunikasi ialah :

1. Efisien penyebaran informasi; dengan adanya media komunikasi terlebih hi-tech akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini ialah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran dan waktu. Misalnya, kita memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, mailist dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.

2. Memperkuat eksistensi informasi; dengan adanya media komunikasi yang hi-tech, kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap audience/komunikate. Suatu contoh, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif berkesan dari pada dosen yang mengajar secara konvensional.

3. Mendidik/mengarahkan/persuasi; media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik audience. Sebagaimana kita pelajari pada bab sebelumnya tentang komunikasi persuasi maka hal yang menarik tentunya mempermudah komunikator dalam mempersuasi, mendidik dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif.

4. Menghibur/entertain/joyfull; media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi audience. Bahkan jika komunikasi itu bersifat hi-tech maka nilai jualnya pun akan semakin tinggi. Misalnya, presentasi seorang marketing akan lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi hi-tech dari pada presentasi yang hanya sekedar menggunakan metode konvensional.

5. Kontrol sosial; media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Seperti misalnya, informasi yang disampaikan melalui TV dan internet akan lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.(2002:69)

Peneliti menyimpulkan bahwa fungsi media komunikasi intinya adalah menyampaikan pesan baik dalam bentuk sebuah data, gelombang frekuensi, gambar, suara atau tulisan yang memiliki makna tertentu dengan efisien, memperkuat eksistensi informasi, mendidik, menghibur, dan control sosial dimana pesan tersebut dapat tersampaikan kepada komunikan.

2.3.2.1 Internet

Internet adalah suatu jaringan computer yang satu dengan yang lain saling terhubung untuk keperluan komunikasi dan informasi. Sebuah computer dalam satu jaringan internet dapat berada dimana saja. Sering juga internet diartikan sebagai jaringan computer di seluruh dunia yang berisikan informasi, Informasi tersebut dibuat oleh penyelenggara atau pemilik jaringan komputer yang menitipkan informasinya kepada penyedia layanan internet.

Menurut **Burhan** dalam buku **Sosiologi Komunikasi** mengungkapkan bahwa:

Internet (interconnection networking) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon.(2006:135)
(Burhan, 2006)

Berdasarkan pengertian di atas internet adalah jaringan yang menghubungkan satu dengan lainnya melalui media yang terhubung secara online, berupa komputer, laptop, televisi, radio, dan telepon.

2.3.3.1 Internet Sebagai Bentuk Media Baru

Internet (Interconnection-Networking) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol/ Internet Protocol Suite (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (packet switching communication protokol) untuk melayani miliaran pengguna diseluruh dunia. Beberapa layanan populer di Internet, ialah email/Surat elektronik. Usenet, World Wide Web (WWW) dll. Internet digunakan untuk berkomunikasi secara langsung

antara dua pengguna atau lebih melalui program pengirim pesan instan seperti: Yahoo! Messenger, Twitter, Facebook, Instagram dan lain sebagainya.

Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang telah mewujudkan budaya internet. Internet juga mempunyai pengaruh yang besar atas ilmu, dan pandangan dunia. Dengan hanya berpanduan mesin pencari seperti Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi.

2.3.4.1 Media Sosial Sebagai Aplikasi Internet

Salah satu produk media sosial yang sedang banyak digunakan adalah Media sosial merupakan fase perubahan dimana orang dapat menemukan, membaca dan membagi berita, informasi dan konten kepada orang lain. Media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari membaca konten menjadi penerbit konten. Media sosial terhubung online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.

Media sosial memiliki beberapa sifat yang membuatnya menjadi jauh lebih kuat jika dibandingkan dengan media tradisional, seperti :

1. Aksebilitas : media sosial sangat mudah untuk diakses dan tidak membutuhkan biaya untuk menggunakannya. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak membutuhkan

keahlian khusus untuk menggunakannya. Siapapun yang mempunyai akses online atau internet dapat menggunakan media sosial untuk memulai percakapan.

2. Kecepatan : konten yang dibuat di media sosial dapat langsung diterima atau dilihat semua orang dalam jaringan kerja, forum serta komunitas dan juga melalui media sosial dapat secara cepat mendapatkan tanggapan (feed back).orang-orang dapat berkomunikasi dengan audience tanpa terpengaruh oleh faktor eksternal.

3. Interaktivitas : media sosial menghasilkan komunikasi dua arah atau berbagai saluran komunikasi. Bentuk interaksi pengguna media sosial seperti mengajukan pertanyaan,mendiskusikan produk atau jasa berbagi pendapat, dll.

4. Volatilitas : konten media sosial tetap dapat diakses untuk jangka waktu yang lama atau mungkin untuk selamanya. Selain itu konten ini dapat diedit atau diperbaharui kapan saja.

5. Jangkauan : internet mempunyai akses jangkauan yang tidak terbatas. Siapapun dapat mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja bisa mencapainya. Begitu pula dengan media sosial, media sosial menawarkan fasilitas jangkauan yang sama untuk semua penggunanya, sehingga pengguna dapat berbagi segala hal dengan siapapun yang mereka sukai(Taprial dan Kanwar, 2012:28-29).

Pengguna media sosial biasanya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk tetap terhubung dengan teman atau keluarga, mencari orang yang memiliki

keterkaitan yang sama, mendiskusikan isu-isu dengan pengguna lain, bertanya dan menjawab pertanyaan, membaca ulasan pengguna lain, dll.

Media sosial dapat dikaitkan sebagai salah satu new media atau media baru berdasarkan pada satu hal yang merupakan unsur terpenting dari teknologi dari media baru yaitu Internet. Sosial media membuat beberapa produk-produk tertentu yang memberikan aplikasi maupun fitur menarik untuk digunakan.

2.3.5.1 Instagram Sebagai Aplikasi Media Sosial

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc, sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile (hiper text markup language 5) namun kedua CEO (Chief Executive Officer), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun didalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada

bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram.

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak

Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh Kamera pada peralatan bergerak. Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi Ios 3.1.2 atau yang terbaru dan telepon. Instagram menjadi sebuah media sosial yang disukai banyak orang karena beberapa alasan (Joyner,2015:2-3) :

1. Online Photo Album

Instagram mempermudah penggunaannya untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lain secara gratis dan cepat. Penggunaannya dapat menggunakan akunnya sebagai album foto online dengan sentuhan kreativitas. Instagram memberikan kita kesempatan untuk menangkap memori kita lewat foto dan kita dapat memberikan efek filter untuk menciptakan kesan artistik.

2. Personal Branding.

Baik untuk bisnis atau Personal Branding, Instagram dapat membantu penggunaannya membuat sebuah tampilan yang cocok dengan kepribadian penggunaannya secara visual. Instagram dapat menjadi portofolio online untuk seniman , dsb.

3. Sales and Marketing

Instagram juga dapat menjadi saluran untuk mempromosikan sebuah merk bisnis, meningkatkan penjualan, serta pemasaran. Di tengah generasi yang sangat mengandalkan media online, bukan lagi menjadi pertanyaan mengapa banyak bisnis dan merk harus membangun eksistensinya secara online. Lewat aplikasi ini, sebuah

bisnis dapat memamerkan sisi kreativitasnya lewat foto atau video untuk menampilkan identitasnya.

1. Online Influence

Instagram sudah memiliki 300 juta dan masih banyak lagi pengguna yang membuat aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi jaringan sosial untuk mempengaruhi publik. Kita dapat membangun sebuah jaringan untuk kalangan tertentu. Tokoh masyarakat dapat menggunakannya untuk terkoneksi dengan fansnya. Pengiklan dan agensi Public Relation juga menggunakannya untuk meluncurkan kampanyenya.

2.4 Personal Branding

Kotler mengemukakan bahwa brand merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok tertentu. Brand adalah sesuatu yang tidak terlihat tetapi efeknya sangat nyata (Rangkuti, 2002:39).

Haroen (2012:21) mengemukakan bahwa branding adalah aktivitas yang dilakukan untuk membangun persepsi dan kepercayaan orang lain. Branding merupakan kebutuhan dari semua orang yang punya kepentingan untuk mendapatkan sesuatu dari orang lain melalui proses-proses komunikasi.

Personal Branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan atau nilai-nilai, dan bagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif

dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran (Haroen,2014:13). Personal Branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal Branding merupakan merek “pribadi anda” dibenak semua orang yang anda kenal. Personal Branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun “merek pribadi” anda akan selalu diingat orang lain. Konsistensi merupakan prasyarat utama dari Personal Branding yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan Personal Branding anda, dimana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda (McNally &Speak, 2002:13).

Memiliki personal brand yang kuat tentu menjadi aset untuk menunjang karir atau bisnis seseorang sehingga aktivitas branding menjadi kunci utama dan harus dipikirkan secara matang, Branding yang bagus akan melahirkan brand yang kuat dan ini akan menjadi aset yang sangat berharga untuk membuka pintu kesuksesan Anda di berbagai bidang (Haroen,2014:15). Menurut Montoya & Vandehey (2008) dalam Yunitasari & Japrianto (2013:2) Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap Anda sebelum ada pertemuan langsung dengan Anda. Pembentukan Personal Branding akan menjadi lebih baik jika kita melakukan optimasi pemanfaatan teknologi informasi secara online salah satunya ialah melalui Instagram.

Ada tiga dimensi utama pembentuk Personal Branding (McNally & Speak,2002:26) :

1. Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau Personal Branding, kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam suatu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah Personal Branding melalui sebuah polesan dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal Brand adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut

2. Style

Gaya merupakan kepribadian dari Personal Branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik di dalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Seringkali kata-kata yang digunakan untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3. Standar

Standar Personal Branding anda sangat memengaruhi cara orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan Personal Branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada oranglain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat dan memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya

Personal Branding kita kelihatan menarik dibenak semua orang). namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal untuk mencapai standar yang kita tetapkan sendiri. Jadi dengan menggabungkan ketiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, style dan standart, kita dapat mulai terus membangun dan mengembangkan reputasi dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat “brand” kita di masyarakat

2.4.1 Selebriti Instagram (Selebgram)

Selain menjadi sarana berkomunikasi, media sosial juga memiliki peran besar dalam membangun kepopuleran seseorang. Menjadi terkenal bukan lagi menjadi hak eksklusif para artis di televisi ataupun majalah, tetapi orang awam yang hanya berada didepan layar komputer dan smartphone juga bisa menjadi terkenal. Selebriti Instagram adalah istilah untuk para pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah itu merujuk pada kata selebritis dan Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis di Instagram. Padahal awalnya mereka ialah bukan siapa-siapa tetapi karena kerajinan dan keefektivitasan mereka memaksimalkan Akun Instagram sebagai media untuk melakukan aktualisasi diri sampai Personal Branding yang mengantarkan mereka menjadi seseorang yang diketahui khalayak luas dan dijuluki sebagai Selebriti Instagram atau selebgram. Seseorang bisa disebut sebagai Selebriti Instagram jika sudah memiliki followers lebih dari 10.000 followers/pengikut.

Fenomena kemunculan selebgram ini bermula pada keunikan yang dimunculkan oleh pemilik akun Instagram pada setiap foto yang di unggahnya, khususnya mereka yang memiliki penampilan menarik baik secara fisik maupun segi penampilannya bahkan karena karya atau keahlian pada suatu bidang yang mereka tampilkan dan share ke khalayak luas. Misalnya selebgram yang memaksimalkan aktivitas Instagram dengan melakukan tutorial makeup, Keunikan inilah yang kemudian menjadi daya tarik pengguna Instagram lain semakin banyak followers yang mereka dapat, akan berpengaruh terhadap aktifitas like serta komentar di foto mereka maka akan semakin terkenal orang yang ada dalam akun Instagram tersebut. Shimp (2008:294) menjelaskan bahwa kunci utama internet sebagai media dalam berpromosi adalah Individualization dan Interactivity. Berdasarkan penjelasan Shimp, pengguna internet memiliki kontrol atas arus informasi. Hal tersebut membuktikan bahwa netizen atau pengguna media sosial saat ini mampu memilah informasi apa saja yang akan ia terima. Selebgram ini kemudian muncul disebabkan pengaruh pengguna media sosial Instagram yang mulai mengikuti akun-akun Instagram sesuai dengan keinginannya.

2.5 Kerangka Teoritis

2.5.1 Fenomenologi

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke 20. Abad ke-18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johann Heinrich

Lambert, pengikut christian wolff. Sesudah itu, filosof immanuel kant memulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya johann gottlieb fichte dan G.W.F. Hegel pada tahun 1899, franz brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya edmund husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai 'kesengajaan'

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

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

Filosof Immanuel kant muncul dengan menjebatani keduanya. Menurut Immanuel Kant dalam Fenomenologi Engkus menyebutkan bahwa fenomena adalah:

Sebagai suatu 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 bersal dari pengalaman (phenomena) dan mana yang terdapat dalam akal (noumena atau the thing in the self). Fenomenologi kemudian menjadi pusat dalam tradisi filsafatropa sepanjang abad ke-20.

Setelah itu kemudian muncul kembali pendapat dari Franz Bretano yang meletkan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dalam tulisannya yang berjudul *psychology from an empiral standpoint* (1874). Bretano mendifinsikan 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) (Engkus, 2009)

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 mengantarakan pada sebuah fenomenologi yang lebih hakiki.

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

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

Husserl melalui tulisannya yang berjudul **Logical investigations** menggabungkan antar psikolog deskriptif dengan logika. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Husserl terinspirasi oleh pemikiran Bolzano mengenai logika ide 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 filosofis selalu melibatkan empat bidang ini, yakni ontologi, epistemologi, etika dan logika. Keempat bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

a. Fenomenologi dan Ontologi

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

b. Fenomenologi dan Epistemologi

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

epistemologi, fenomenologi menggunakan intuisi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

c. Fenomenologi dan Logika

Seperti yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna yang membawa Husserl kepada 'Teori Kesenjangan' yang menjadi jantung fenomenologi. Dalam penjelasannya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesenjangan dan tekanan semantic dari sebuah makna ideal dan proposal itu berpusat pada teori logika, sementara itu. Logika yang terstruktur dapat ditemukan pada Bahasa, baik Bahasa sehari-hari dalam bentuk symbol-symbol, seperti logika predikat, matematika, dan Bahasa computer.

d. Fenomenologi dan Etika

Fenomenologi mungkin saja memainkan peranan 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

2.6 Kerangka Pemikiran

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 membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas sebagaimana adanya.

Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinkich. Meskipun demikian, yang menjadi pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl. Husserl yang dikutip **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi**, menyatakan bahwa:

Fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena atau studi tentang fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana menampakkannya (2009:1).

Pendapat tersebut cukup memberikan gambaran bahwa bagaimana fenomena memunculkan hal-hal yang kita sadari ke dalam diri kita. Fenomenologi berarti studi tentang cara fenomena memunculkan hal-hal yang kita sadari ke dalam diri kita, dan cara yang paling mendasar dari pemunculannya adalah sebagai suatu aliran pengalaman-pengalaman inderawi yang berkesinambungan yang kita terima melalui panca indera kita.

Fenomena tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Jadi suatu objek tersebut ada dalam relasi dengan kesadaran. Berkaitan dengan hal ini, maka fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung

manusia sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek. Jika dikaji lagi, fenomenologi berasal dari kata “phenomenon” yang berarti realitas yang tampak dan logos yang berarti ilmu. Sehingga secara terminologi, fenomenologi ialah ilmu berorientasi untuk mendapatkan penjelasan tentang realitas yang tampak.

Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara etnis, karena fenomena itu sendiri tiada lain adalah fakta yang disadari dan masuk kedalam pemahaman manusia. Mengulas pokok-pokok pikiran **Husserl** mengenai fenomenologi antara lain adalah sebagai berikut :

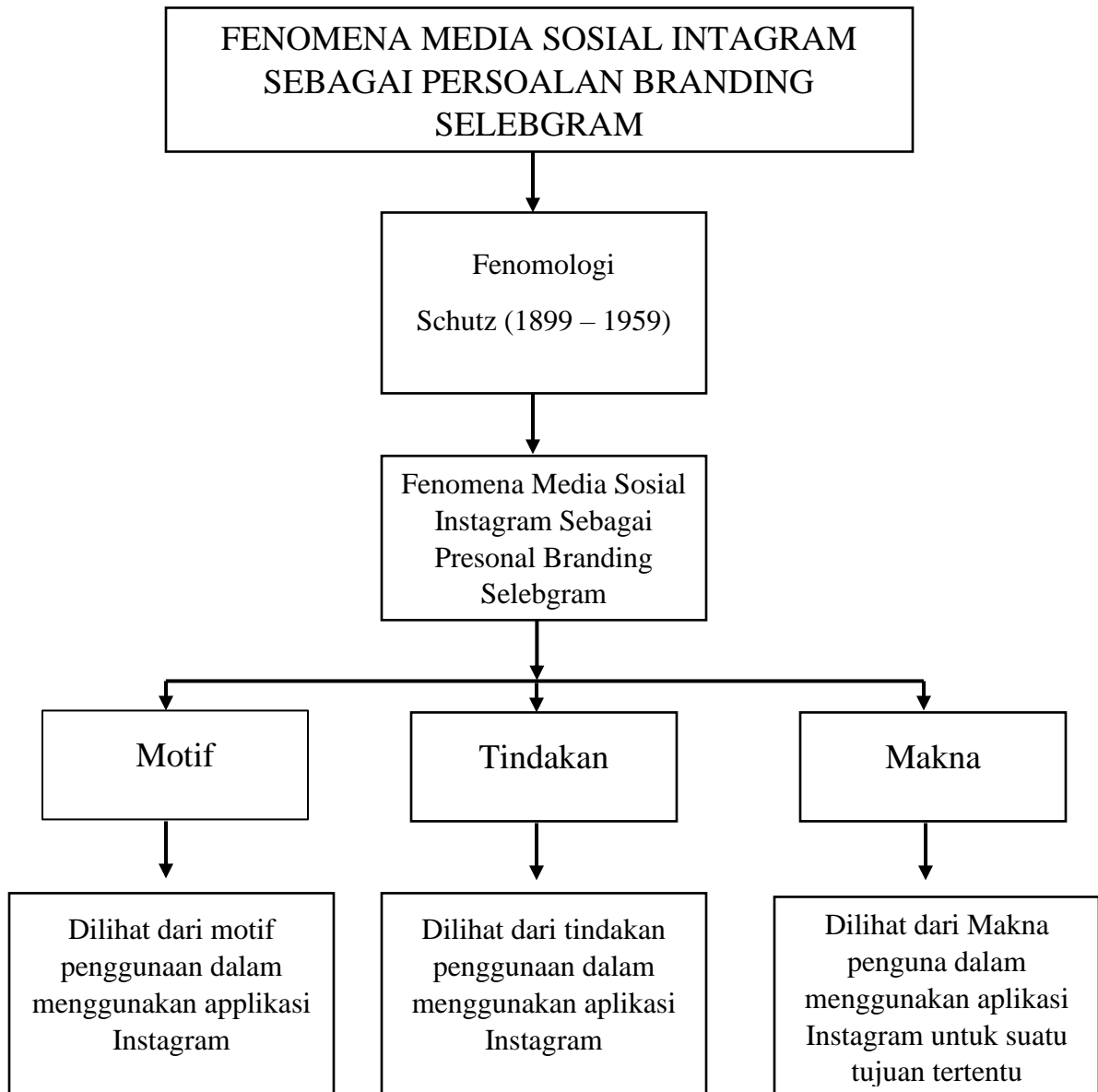
1. Fenomena adalah realitas sendiri yang tampak.
2. Tidak ada batas antara subjek dengan realitas.
3. Kesadaran bersifat intensional.
4. Terdapat interaksi antara tindakan kesadaran (noesis) dengan objek yang didasari (noema). (2009:12)

Fenomenologi Husserl ini mempengaruhi filsafat kontemporer secara mendalam sekitar tahun 1950-an. Tokoh-tokoh seperti Heidegger, Sartre, Scheler, Merleau-Ponty, dan Paul Ricoeur menggunakan fenomenologi untuk memahami realitas. Dengan demikian ambisi Husserl menjadikan fenomenologi sebagai cabang filsafat yang mampu melukiskan seluk - beluk pengalaman manusia semkain menjadi kenyataan.

Kemudian penggunaan metode fenomenologi (phenomenological method) memfokuskan kepada pemahaman atau keberadaan manusia bukan sekedar pemahaman atas bagian yang spesifik atau perilaku khusus. Menurut **Stephen W Littlejohn** yang dikutip oleh **Engkus Koswara** dalam metode penelitian komunikasi bahwa **“Phenomenology Makes Actual Lived Experience The Basic Data Of Reality”**. (Little John,1996 :204). Jadi fenomenologi menjadikan pengalaman terhadap yang sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (Phenomenology) dapat diartikan sebagai studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa kesadaran ingin mengetahui. Objek pengetahuan berupa gejala atau kejadian dipahami melalui pengalaman secara sadar (Councious Experience).

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bagaimana teori tersebut berusaha memperdalam pemahaman mahasiswa dalam memahami bagaimana fenomena penggunaan media sosial Instagram ini sebagai personal branding pada Selebgram. Bila dikaitkan dengan fenomenologi maka peneliti mencoba menggunakan teori diatas menjelaskan bahwa setiap khalayak mempunyai sudut pandang berbeda dalam memaknai fenomena ini, atau dengan kata lain tiap-tiap individu akan mengalami pemaknaan yang berbeda dalam memahami fenomena tersebut.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran Fenomena Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Selebgram



(Sumber : Teori Fenomologi (Schutz, 1967), dan Modifikasi Peneliti dan Pembimbing Tahun 2020)